

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Каждый студент ускоренной заочной формы обучения в процессе изучения дисциплины «Маркетинг» выполняет контрольную работу, состоящую из трех заданий.

В текстовой части необходимо достаточно полно осветить вопросы теории и практики маркетинга.

Приступая к выполнению контрольной работы, следует подобрать необходимую литературу по соответствующей теме, не ограничиваясь изучением лишь обязательной литературы. Рекомендуется использовать текущие публикации и приводить при необходимости фактические примеры и данные, применяя в обязательном порядке практические материалы своего или иного предприятия (организации).

Использованные в работе цифровые данные, цитаты, конкретные материалы в обязательном порядке сопровождаются указанием на источник, из которого они взяты.

Не допускается дословное переписывание текста из литературы либо любых других источников.

В зависимости от начальной буквы фамилии студенты выполняют следующие варианты контрольной работы:

Начальная буква	Вариант	Начальная буква	Вариант
А, Б	1	О	10
В, Г	2	П	11
ДЕ	3	Р	12
Ж,З	4	С	13
И	5	Т	14
К	6	У,Ф,Х	15
Л	7	Ц,Ч,Ш	16
М	8	Щ,Э,Ю,Я	17
Н	9		

Контрольная работа высылается на кафедру. Срок проверки работы преподавателем 7 дней со дня регистрации, исключая выходные и праздничные дни.

### *Контрольная работа 1*

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Ассортиментная политика.
3. Какое средство рекламы наиболее эффективно?

Почему?

### *Контрольная работа 2*

1. Маркетинг как философия «бизнеса».
2. Виды ценовых стратегий.
3. Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций.

### *Контрольная работа 3*

1. Маркетинг-микс.
2. Понятие и сущность ценовой работы, «ценовая», «неценовая» конкуренция, цена качества.

3. В каких случаях предприятие может придерживаться стратегии «снятия сливок»?

*Контрольная работа 4*

1. Основные принципы маркетинга.
2. Методика установления цены сделки.
3. В каких случаях предприятие может предоставлять скидки с цены?

*Контрольная работа 5*

1. Основные методы и функции маркетинга.
2. Виды цен.
3. Для чего проводят пробные продажи?

*Контрольная работа 6*

1. Соотношение спроса и видов маркетинга.
2. Сущность каналов товародвижения.
3. В чем причины неудачи новых товаров на рынке?

*Контрольная работа 7*

1. Концепции управления маркетинга (этапы формирования).
2. Природа, уровни, функции каналов распределения.
3. В чем отличие товара по замыслу от товара в реальном исполнении?

*Контрольная работа 8*

1. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата и маркетинговых целей.
2. Выбор каналов распределения.
3. С какой целью предприятие проводит сегментирование рынка?

*Контрольная работа 9*

1. Понятие «рынок». Классификация рынков. ^
2. Оптовая и розничная торговля.
3. Что такое платежеспособный спрос?

*Контрольная работа 10*

1. Экономическая конъюнктура.
2. Выбор торгового посредника и основные требования к нему.
3. Для каких целей предприятию необходим анализ рынка?

*Контрольная работа 11*

1. Методика комплексного маркетингового исследования.
2. Планирование сбытовой политики.
3. Какие маркетинговые мероприятия могут способствовать продвижению на рынок товаров пассивного спроса? Приведите примеры.

*Контрольная работа 12*

1. Сегментирование рынка (понятие).
2. Сущность работы по формированию спроса и стимулированию сбыта.
3. Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного

спроса.

*Контрольная работа 13*

1. Технические приемы сегментирования.
2. Управление, планирование, контроль маркетинга.
3. В чем коренное отличие маркетинга потребительских товаров от маркетинга услуг.

*Контрольная работа 14*

1. Стратегия рыночной экспансии.
2. Основные особенности услуг как объекта маркетинговых исследований.
3. Назовите характерные черты рынка продавца и рынка покупателя.

*Контрольная работа 15*

1. Определение товара (классификация).
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Чем отличается нужда от потребности?

*Контрольная работа 16*

1. Жизненный цикл товара.
2. Микросреда как объект маркетинговых исследований.
3. Сформулируйте цели маркетинга для предприятия.

*Контрольная работа 17*

1. Стратегия разработки новых товаров (маркетинговые методы).
2. Макросреда как объект маркетинговых исследований.
3. В чем сущность концепции маркетинга?

**Список используемой литературы**

а) основная литература

1. Маркетинг : курс лекций/ Л. Е. Басовский. - Москва: ИНФРА-М, 2010. - 218 с..
2. Маркетинг: общий курс: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению "Экономика"/ под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. - 3-е изд., стер.. - Москва: Изд-во ОМЕГА-Л, 2009.
3. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие по специальности "Менеджмент организации"/ Т. С. Бронникова. - 2-е изд., перераб. и доп.. - Москва: КноРус, 2010. - 208 с
4. Маркетинг: учебник: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям/ [М. В. Балашова, доц., Е.С. Бурькин, доц., Е.С. Ведров и др.]; под общ. ред. проф. Н. М. Кондратенко. - Москва: Юрайт, 2011 [т.е. 2010]. - 540 с.
5. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу: учебное пособие/ Р. Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. - Москва: Экономистъ, 2003. - 568 с.

б) дополнительная литература

1. Агрессивный маркетинг. Как увеличить свой доход, расправившись с затратами/ Й. Спэлстра ; авт. предисл. М. Кьюбан ; пер. с англ А. Буланова. - СПб.: Питер, 2005. - 256 с.

2. Современный маркетинг : Настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие по маркетингу для студентов вузов гуманитарного профиля и учреждений дополнительного образования/ В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. - Изд. 3-е, перераб. и доп.. - Москва: Финансы и статистика, 2005. - 560 с.
3. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Маркетинг"/ Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - Москва: ИНФРА-М, 2009. - 158, [1] с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для вузов/ ред.Алексунин В.А.. - 2-е изд.,перераб.и доп.. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2002. - 614 с.
5. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий г.Якутска, перерабатывающих молочную продукцию. - Якутск, 2001. - 32 с.
6. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е. П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп.. - М.: Финпресс, 2003. - 496 с.
7. Маркетинг сельскохозяйственной продукции: научное издание/ Ричард Л. Колз, Джозеф Н. Ул ; пер. с англ. В. Г. Долгополова. - 8-е изд.. - Москва: Колос, 2000. - 512 с.
8. Маркетинг: ситуации и примеры./ Моррис.. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ,, 1994.
9. Агрорыкетинг: Учеб. пособие/ Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов. - Москва: Колос, 1999. - 310 с.
10. Практикум по маркетингу: Ситуационные задачи и тест-контроль/ Крылова Г.Д., Соколова М.И.. - Москва: Банки и биржи, 1995. - 240 с.
11. Базы данных, информационно- справочные и поисковые системы:
12. [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru)- Официальный сайт Министерства финансов РФ;
13. [www.edu.ru](http://www.edu.ru)-**федеральный** портал «Российское образование»;
14. [www.kodeks.ru](http://www.kodeks.ru) информационно- правовые системы системы и деловое программное обеспечение).