

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- Официальный сайт Министерства финансов РФ;
13. www.edu.ru-**федеральный** портал «Российское образование»;
14. www.kodeks.ru информационно- правовые системы системы и деловое программное обеспечение).