

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Каждый студент заочной формы обучения в процессе изучения дисциплины «Маркетинг» выполняет контрольную работу, состоящую из двух 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	Вариант	Начальная	Вариант
А, Б	1	Э,Ю, Я	10
В, Г	2		
Д, Е, Ж	3		
З, И, К	4		
Л, М, Н	5		

О, П, Р	6		
С, Т, У	7		
Ф, Х, Ц	8		
Ч, Ш, Щ	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?

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. Калюжной, 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. Агромаркетинг: 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).