

БПОУ ВО «ГРЯЗОВЕЦКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ТЕХНИКУМ»

РАССМОТРЕНЫ

на заседании цикловой комиссии
по общепрофессиональным дисциплинам и
профессиональным модулям отделения
«Экономика и коммерция (по отраслям)»
Протокол № 1
от «30 » августа 2017 г.

Председатель ЦК

Е.Н. Баранова

СОГЛАСОВАНЫ

Зам директора по ОМР
С. Е.А. Ткаченко

«30 » августа 2017 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

ОП.14 «Маркетинг»

**Специальность: 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет
(по отраслям)**

Форма обучения - заочная

Организация-разработчик: бюджетное профессиональное образовательное учреждение Вологодской области «Грязовецкий политехнический техникум»

Разработчик: Агеева Ольга Владимировна, преподаватель

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|------|
| | стр. |
| Введение | 4 |
| 1. Методические указания по изучению учебного материала | 6 |
| 2. Задание для выполнения контрольной работы | 16 |
| 3. Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету | 27 |
| Список литературы | 30 |

ВВЕДЕНИЕ

Учебная дисциплина «Маркетинг» изучается студентами-заочниками по специальности «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)» и является общепрофессиональной, устанавливающей базовые знания для освоения профессиональных модулей.

Задачи изучения дисциплины вытекают из государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников в соответствии с ФГОС СПО по специальности **«Экономика и бухгалтерский учет» (по отраслям)** (базовый уровень).

В результате освоения дисциплины студент должен
уметь:

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;
- выявлять сегменты рынка;
- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;
- проводить опрос потребителей;
- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;
- учитывать особенности маркетинга (по отраслям);
- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;
- оценивать поведение покупателей.

знать:

- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;
- принципы и функции маркетинга;
- сущность стратегического планирования в маркетинге;
- этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);
- методы маркетинговых исследований;
- факторы маркетинговой среды;
- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;
- модель покупательского поведения;
- стратегию разработки нового товара;
- природу и цели товародвижения, типы посредников;
- ценные стратегии и методы ценообразования;
- цели и средства маркетинговой коммуникации;
- основы рекламной деятельности.

Усвоение программного материала складывается из:

- а) изучения учебного материала на консультационных и практических занятиях;

- б) самостоятельного изучения учебного материала по рекомендуемой литературе;
- в) выполнения контрольной работы.

Для успешного усвоения данной дисциплины студент должен уметь самостоятельно изучать учебную литературу, уметь пользоваться периодической печатью.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Распределение учебного времени и порядок изучения дисциплины «Маркетинг»

В соответствии с учебным планом: -установочное занятие - 2 часа;
-самостоятельное изучение дисциплины и выполнение контрольной работы (межсессионный период) - 82 часа;
- аудиторные занятия - 8 часов, практические занятия- 4 часа.

Для выполнения контрольной работы необходимо освоить теоретический материал по дисциплине «Маркетинг» соответствующего раздела и учесть изменения в законодательстве. По каждой теме даны пояснения по изучению материала и вопросы для самоконтроля.

Раздел 1.Основы маркетинга. Тема 1.1.Понятие и сущность маркетинга.

История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Основные концепции рыночной экономики. Понятие маркетинга, его цель, функции, принципы, главная формула маркетинга.

Литература:

1. Матюшенкова Н. Г. Маркетинг: Учеб.пособие – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – с.5-24;
- 2.Мурахтанова Н.М., Ерёмина Е.И. Маркетинг: Учеб.пособие, - М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2002. с.5-12;15-28;
- 3.Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – с.5-20.

Вопросы для самоконтроля:

- 1.Объясните суть понятия «маркетинг».
2. Какие этапы прошел в своем развитии маркетинг?
3. Назовите концепции, на основе которых предприятие строит свою маркетинговую деятельность.
4. Чем отличается концепция маркетинга от концепции социально-этичного маркетинга?

Тема 1.2.Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга.

Структура маркетинговой деятельности, её понятие, элементы, характеристика. Комплекс маркетинга, его составляющие, понятие, назначение.Классификация маркетинга.Международный маркетинг.

Литература:

1. Матюшенкова Н. Г. Маркетинг: Учеб.пособие – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – с.36-37;
- 2.Мурахтанова Н.М., Ерёмина Е.И. Маркетинг: Учеб.пособие, - М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2002. с.28.

Вопросы для самоконтроля:

- 1.Перечислите основные цели маркетинга.

2. Какие элементы входят в комплекс маркетинга?
3. Назовите основные виды маркетинга в зависимости от характера спроса.
4. Перечислите виды маркетинга в зависимости от широты охвата рынка.

Тема 1.3.Объекты и субъекты маркетинговой деятельности.

Основные объекты маркетинговой деятельности, виды спроса и их характеристика. Служба маркетинга, её понятие, цели, задачи, функции, виды организаций службы маркетинга. Понятие управления маркетингом, концепции управления маркетингом. Потребители и их характеристика. Факторы, влияющие на поведение покупателей.

Литература:

1. Матюшенкова Н. Г. Маркетинг: Учеб.пособие – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – с.64-98;
- 2.Мурахтанова Н.М., Ерёмина Е.И. Маркетинг: Учеб.пособие, - М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2002. С.55-59;

Вопросы для самоконтроля:

- 1.Назовите объекты маркетинговой деятельности.
- 2.Дайте определения основных объектов маркетинговой деятельности.
3. Что такое служба маркетинга?
- 4.Перечислите основные функции службы маркетинга.
- 5.Перечислите основные факторы, влияющие на поведение покупателей.

Тема 1.4.Окружающая среда маркетинга.

Окружающая среда маркетинга: понятие, иды, факторы, формирующие окружающую среду. Характеристика микро- и макросреды маркетинга. Маркетинг как сфера деятельности фирмы.

Литература:

1. Матюшенкова Н. Г. Маркетинг: Учеб.пособие – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – с.98-110;

- 2.Мурахтанова Н.М., Ерёмина Е.И. Маркетинг: Учеб.пособие, - М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2002. С.59-69;
- 3.Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – с. 20-37.

Вопросы для самоконтроля:

- 1.Что представляют собой внешняя и внутренняя среда маркетинга?
2. Перечислите основные факторы микросреды, в которой функционирует фирма.
- 3.Какими факторами определяется макросреда фирмы?
4. Почему, по вашему мнению, поставщики могут серьезно повлиять на деятельность фирмы?

Тема1.5.Маркетинговые исследования рынка.

Маркетинговая информация: понятие, назначение, тенденции сбора, виды и источники. Маркетинговые исследования: понятие, цели, задачи, объекты, методы. Процесс маркетингового исследования, его этапы, их характеристика. Маркетинговая информационная система (МИС).

Литература:

1. Матюшенкова Н. Г. Маркетинг: Учеб.пособие – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – с.219-229;
- 2.Мурахтанова Н.М., Ерёмина Е.И. Маркетинг: Учеб.пособие, - М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2002. С.187-199;
- 3.Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – с. 67-79.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что понимают под маркетинговой информацией?
2. Как классифицируют маркетинговую информацию?
3. Дайте определение понятия «маркетинговое исследование».
4. Назовите основные принципы маркетинговых исследований.
5. Из каких этапов состоит процесс маркетинговых исследований?

Тема 1.6. Сегментирование рынка.

Сегментирование рынка: понятие, цели, объект, достоинства и недостатки. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товара на рынке. Основные принципы сегментирования рынка.

Литература:

1. Матюшенкова Н. Г. Маркетинг: Учеб.пособие – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – с.48-64;
- 2.Мурахтанова Н.М., Ерёмина Е.И. Маркетинг: Учеб.пособие, - М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2002. С.45-55;
- 3.Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – с. 52-67.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение понятия «сегментация рынка».
2. По каким критериям проводят сегментацию потребительского рынка?
3. Каковы основные критерии сегментации рынка товаров промышленного назначения?
4. В чем состоит суть массового, целевого и дифференциированного маркетинга?
5. Дайте определение понятия «рыночная ниша».
6. В каких целях выполняют позиционирование товара?

Тема 1.7. Конкурентная среда.

Понятие конкуренции, её объект, предмет, функции, значение, методы конкурентной борьбы. Виды конкуренции. Антимонопольная политика.

Конкурентоспособность товара и фирмы, их сходства и различия.

Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности. Стратегии конкуренции.

Литература:

1. Матюшенкова Н. Г. Маркетинг: Учеб.пособие – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – с.110-130;
- 2.Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – с. 117-132.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение понятия «конкуренция».
2. Что является предметом и объектом конкуренции?
3. Назовите виды конкуренции.
4. Дайте определения понятиям «конкурентоспособность товара» и «конкурентоспособность фирмы».
5. Назовите стратегии конкуренции.

Тема 1.8. Рынок и рыночные показатели.

Понятие рынка, его структура, условия функционирования. Виды рынков. Основные рыночные показатели и их содержание. Прогнозирование конъюнктуры рынка.

Литература:

1. Матюшенкова Н. Г. Маркетинг: Учеб.пособие – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – с.39-48;
2. Мурахтанова Н.М., Ерёмина Е.И. Маркетинг: Учеб.пособие, - М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2002. С.37-45;
3. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – с. 37-52.

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите основные отличительные признаки рынка.
2. Дайте определение понятия «потенциальный рынок».
3. Какими особенностями характеризуется рынок покупателя?
4. Объясните понятие «конъюнктура рынка».
5. Назовите основные рыночные показатели.

РАЗДЕЛ 2. Практический маркетинг.**Тема 2.1. Товарная политика.**

Маркетинговое понимание товара и его классификация. Понятие товарного ассортимента, его виды, структура. Рыночная атрибутика товара.

Упаковка товара, его маркировка. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ), его этапы, их характеристика. Маркетинговая стратегия по разработке новых товаров. Сервис в системе товарной политики.

Литература:

1. Матюшенкова Н. Г. Маркетинг: Учеб.пособие – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – с.130-153;
- 2.Мурахтанова Н.М., Ерёмина Е.И. Маркетинг: Учеб.пособие, - М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2002. С.88-102;
- 3.Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – с. 98-117.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что представляет собой товар с точки зрения маркетинга?
2. По каким признакам классифицируют товары?
3. Дайте определение понятия «товарная марка». Какую роль она играет?
4. Дайте определение понятиям «товарная политика», «товарный ассортимент».
5. В чем состоит основное назначение упаковки?
6. Дайте определение понятия «жизненный цикл товара».
7. Что включает в себя понятие «новый товар»?
8. Какую роль играет сервис в системетоварной политики.

Тема 2.2. Ценовая политика.

Понятие цены, её функции, назначение в маркетинге. Регулирование цен в переходный период. Виды цен. Понятие ценообразования, его цели, задачи, этапы процесса ценообразования. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования.

Литература:

1. Матюшенкова Н. Г. Маркетинг: Учеб.пособие – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – с.153-165;
- 2.Мурахтанова Н.М., Ерёмина Е.И. Маркетинг: Учеб.пособие, - М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2002. С.102-133.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определения понятиям «цена», «ценообразование».
2. Перечислите этапы процесса ценообразования.
3. Охарактеризуйте методы ценообразования.
4. Дайте определение понятия «ценовая стратегия» и назовите их виды.

Тема 2.3. Сбытовая политика.

Понятие сбыта, сбытовой политики, её цели, задачи и основные направления. Системы и методы сбыта. Средства сбыта: каналы распределения, их виды, типы (уровни), протяженность, ширина. Понятие дистрибуции, виды и типы торговых посредников. Методы маркетинга.

Литература:

1. Матюшенкова Н. Г. Маркетинг: Учеб.пособие – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – с.165-192;
- 2.Мурахтанова Н.М., Ерёмина Е.И. Маркетинг: Учеб.пособие, - М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2002. С.133-141;
- 3.Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – с. 132-162.

Вопросы для самоконтроля:

- 1.Что понимают под сбытом в маркетинге? Какую роль он играет?
2. Дайте определения понятиям «сбыт», «сбытовая политика».
3. В чем заключаются преимущества прямого и косвенного методов сбыта?
4. Что понимают под протяженностью и шириной канала распределения?
5. Какие типы и виды посредников вам известны?
6. Дайте определение аббревиатуры ФОССТИС.
7. Что представляет собой личная продажа?

Тема 2.4. Реклама.

Реклама: понятие, назначение, цели, задачи, функции, участники рекламного процесса. Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности. Классификация рекламы. Эффективность рекламы и методы её оценки. Виды средств распространения рекламы. Рекламное сообщение.

Литература:

1. Матюшенкова Н. Г. Маркетинг: Учеб.пособие – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – с.192-219;
- 2.Мурахтанова Н.М., Ерёмина Е.И. Маркетинг: Учеб.пособие, - М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2002. С.141-158;
- 3.Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – с.162-190.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение понятия «реклама».
2. Какие функции выполняет реклама?
3. Какие виды рекламы вам известны?
4. Назовите положительные и отрицательные стороны рекламы.
5. Как определяют эффективность рекламы?
6. Назовите основные виды средств распространения рекламы.
7. Какие методы используются при установлении бюджета на продвижение?

Тема 2.5. Стратегия и планирование маркетинга.

Определение понятий: стратегия и тактика. Виды стратегий. Стратегическое планирование: понятие, основные этапы, их характеристика.Планирование маркетинга. Маркетинговый контроль.

Литература:

1. Матюшенкова Н. Г. Маркетинг: Учеб.пособие – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – с.229-256;
- 2.Мурахтанова Н.М., Ерёмина Е.И. Маркетинг: Учеб.пособие, - М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2002. С.169-187,199-205;
- 3.Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – с. 190-205.

Вопросы для самоконтроля:

- 1.Дайте определения понятиям «стратегия», «тактика».
2. Дайте определение понятия «стратегическое планирование».
3. Назовите основные этапы стратегического планирования.

4. Дайте определение понятия «миссия» в широком и узком понимании.
5. По каким показателям контролируют деятельность фирмы на рынке?

3.ЗАДАНИЕ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

В соответствии с учебным планом по данной дисциплине студенты-заочники выполняют одну домашнюю контрольную работу.

Контрольная работа составлена в 100 вариантах, каждый из которых состоит из пяти теоретических вопросов и четырех практических задач.

Вариант контрольной работы по теоретическим вопросам определяется по таблице в зависимости от двух последних цифр номера личного дела студента-заочника.

В таблице по вертикали «А» размещены цифры от 0 до 9, каждая из которых соответствует предпоследней цифре номера личного дела, а по

горизонтали «Б» также размещены цифры от 0 до 9, соответствующие последней цифре номера личного дела студента.

Пересечение вертикальной и горизонтальной линий определяет клетку с номерами теоретических вопросов контрольной работы.

Вариант практических задач определяется по последней цифре шифра студента.

Например, шифр личного дела студента-заочника Б-042. Число 042 - порядковый номер личного дела студента, где две последние цифры 42 определяют вариант контрольной работы. Пересечение 4-ой строки по вертикали и 2-го столбца по горизонтали определяет клетку с номерами теоретических вопросов.

Контрольная работа, выполненная по неправильно выбранному варианту, возвращается студенту без проверки и зачета.

Контрольная работа выполняется рукописно в обычновенной ученической тетради или распечатывается на компьютере.

Если контрольная работа выполняется в обычновенной ученической тетради в клеточку, то писать следует через одну клетку, иначе затрудняется правка работы преподавателем, страницы номеруются.

На каждой странице тетради для замечаний преподавателя следует оставлять поля шириной 4-5 см, а для рецензии (заключения) преподавателя - 2-3 свободные от текста страницы в конце тетради (вложенные листы должны быть закреплены).

При использовании компьютера работа распечатывается на листах формата А4; шрифт TimesNewRoman 14; междустрочный интервал равен 1,5; интервал между заголовком и следующим за ним текстом равен 3; текст выравнивается по ширине.

Размер полей:- левое 30 мм; - правое 10 мм; - верхнее и нижнее 20мм.

Абзацный отступ - 1,25 см.

Структура работы:

Титульный лист

Содержание

Вопрос №1

Вопрос №2

Вопрос №3

Вопрос №4

Вопрос №5

Задача №1

Задача №2

Задача №3

Задача №4

Список литературы

Каждая структурная часть работы начинается с новой страницы. Заголовок располагается посередине строки, точка не ставится. Также не допускается подчеркивание заголовка и переносы в словах заголовка. Номера страниц проставляются внизу в середине страницы. Титульный лист включается в общую нумерацию, но номер страницы не проставляется. Работа должна быть сброшюрована (скреплена).

Контрольная работа должна быть выполнена аккуратно, четким, разборчивым почерком. Произвольное сокращение и подчеркивания слов в тексте не допускаются. Писать работу рекомендуется чернилами одного цвета, пользоваться красными чернилами не рекомендуется.

На каждую контрольную работу преподаватель дает письменное заключение (рецензию) и выставляет оценки «зачтено» или «не зачтено». Незачтенная работа возвращается студенту с подробной рецензией, содержащей рекомендации по устранению недостатков.

По получении проверенной контрольной работы студент должен внимательно ознакомиться с исправлениями и замечаниями на полях, прочитать заключение преподавателя, сделать работу над ошибками и повторить недостаточно усвоенный материал. Студент повторно выполняет работу и отсылает вместе с первой на проверку.

Ответы на вопросы должны быть четкими, полными и аргументированными.

При решении практических задач необходимо привести формулы, затем подставить в них числовые значения (цифровые данные в задачах условные).

Решение сопровождать пояснениями.

В конце работы привести перечень использованной литературы, поставить дату выполнения и подпись.

Таблица распределения теоретических вопросов по вариантам, по учебной дисциплине «Маркетинг»

| Пред посл едня я циф ра шиф ра | Последняя цифра шифра | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 0 | 1 11 21 31 41 | 2 12 22 32 42 | 3 13 23 33 43 | 4 14 24 34 44 | 5 15 25 35 45 | 6 16 26 36 46 | 7 17 27 37 47 | 8 18 28 38 48 | 9 19 29 39 49 | 10 20 30 40 50 |
| 1 | 2 13 24 35 46 | 3 14 25 36 47 | 4 15 26 37 48 | 5 16 27 38 49 | 6 17 28 39 50 | 7 18 29 40 41 | 8 19 30 31 42 | 9 20 21 32 43 | 10 11 22 33 44 | 1 12 23 34 45 |
| 2 | 3 12 | 4 13 | 5 14 | 6 15 | 7 16 | 8 17 | 9 18 | 10 19 | 1 20 | 2 11 |

| | | | | | | | | | | |
|----------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | 21 35 45 | 22 36 46 | 23 37 47 | 24 38 48 | 25 39 49 | 26 40 50 | 27 31 41 | 28 32 42 | 29 33 43 | 30 34 44 |
| 3 | 4 11 30 39 48 | 5 12 21 40 9 | 6 13 22 38 50 | 7 14 23 36 41 | 8 15 24 35 42 | 9 16 25 37 43 | 10 17 26 34 44 | 1 18 27 33 45 | 2 19 27 31 46 | 3 20 29 32 17 |
| 4 | 5 20 28 34 50 | 6 11 29 35 41 | 7 12 21 36 42 | 8 13 22 37 43 | 9 14 23 38 44 | 10 15 24 39 45 | 1 16 25 40 46 | 2 17 26 31 47 | 3 18 27 32 48 | 4 19 30 33 49 |
| 5 | 6 14 21 38 44 | 7 15 22 39 45 | 8 16 23 40 46 | 9 17 24 31 47 | 10 18 25 32 47 | 1 19 26 33 48 | 2 20 27 34 49 | 3 11 28 35 50 | 4 12 29 36 42 | 5 13 30 37 43 |
| 6 | 7 19 26 32 43 | 8 20 27 33 44 | 9 11 28 34 45 | 10 12 29 35 46 | 1 13 30 36 47 | 2 14 21 37 48 | 3 15 22 38 49 | 4 16 23 39 50 | 5 17 24 40 41 | 6 18 25 31 42 |
| 7 | 8 14 26 34 49 | 9 15 26 35 50 | 10 16 27 36 41 | 1 17 28 37 42 | 2 18 29 38 43 | 3 19 30 39 44 | 4 20 21 40 45 | 5 11 22 31 46 | 6 12 23 32 47 | 7 13 24 33 48 |
| 8 | 9 12 22 36 42 | 11 13 23 37 43 | 1 14 24 38 44 | 2 15 25 39 45 | 3 16 26 40 46 | 4 17 27 31 47 | 5 18 28 32 48 | 6 19 29 33 49 | 7 20 30 34 50 | 8 11 21 35 41 |
| 9 | 10 14 21 38 41 | 1 15 22 39 42 | 2 16 23 31 43 | 3 17 24 32 44 | 4 18 25 33 45 | 5 19 26 34 46 | 6 20 27 35 47 | 7 11 28 36 48 | 8 12 29 37 49 | 9 13 31 40 50 |

**Перечень вопросов для написания контрольной работы
по учебной дисциплине «Маркетинг»**

1. Основные концепции рыночной экономики.
2. Понятие маркетинга, его цель, функции, принципы.
3. История и эволюция маркетинговой концепции.
4. Управление маркетингом, его цели и задачи.
5. Понятие рынка, его виды и принципы функционирования.
6. Рыночные показатели, их содержание и основное назначение.
7. Показатели конъюнктуры.
8. Экономические субъекты рынка. Предприятие (фирма) как субъект рынка.
9. Окружающая среда маркетинга.

10. Служба маркетинга: её понятие, цели, задачи.
11. Виды организации службы маркетинга.
12. Маркетинговые исследования: понятие, цели, задачи, объекты, методы.
13. Процесс маркетингового исследования, его этапы, их характеристика.
14. Маркетинговая информация: понятие, назначение, тенденции сбора, виды и источники сбора.
15. Сегментация рынка: понятие, цели, объекты, достоинства и недостатки.
16. Признаки сегментирования рынка товаров народного потребления и рынка товаров промышленного назначения.
17. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка.
18. Позиционирование товара на рынке.
19. Понятие конкуренции, её виды.
20. Конкурентоспособность товара и фирмы.
21. Стандартизация и сертификация в системе обеспечении качества и конкурентоспособности.
22. Маркетинговое понимание товара, его свойства.
23. Классификация товаров.
24. Рыночная атрибутика товара (использование товарных марок).
25. Понятие товарного ассортимента, его структура, широта и глубина.
26. Упаковка товара, его маркировка.
27. Жизненный цикл товара.
28. Маркетинговая стратегия по разработке новых товаров.
29. Сервис в системе товарной политики.
30. Цены: понятие, виды, назначение, функции.
31. Процесс ценообразования. Факторы ценообразования.
32. Методы ценообразования.
33. Факторы ценообразования.
34. Установление окончательной цены.
35. Рыночное страхование цен.
36. Товародвижение, элементы, цель, формы.
37. Понятие сбыта, сбытовой политики, её цели и основные направления.

38. Основные методы и системы сбыта.
39. Каналы распределения, их типы, протяженность и ширина.
40. Личная продажа.
41. Стимулирование сбыта, его формы.
42. Паблик рилейшнз (ПР-пиар) и паблисити (пропаганда).
43. Выставки, ярмарки.
44. Реклама: понятие, цели, задачи, функции, участники рекламного процесса.
45. Законодательное регулирование рекламной деятельности.
46. Классификация рекламы по различным признакам.
47. Эффективность рекламы и методы её оценки.
48. Стратегическое планирование.
49. Планирование маркетинга.
50. Маркетинговый контроль.

Преподаватель: (О.В.Агеева)

**Практические задания для написания контрольной работы
по учебной дисциплине «Маркетинг»**

Задача №1

По данным таблицы проанализировать товарный ассортимент. Заполнить таблицу недостающими данными. Сделать выводы о перспективности каждой ассортиментной группы. Решение оформить в таблице.

Таблица 1

| вариант | № п/п | Ассорт. группа | Объем продажи (шт.) | С/с ед. продук (руб.) | Прибыль на 1 ед. продук. | Цена 1 ед. товара | Выручка (руб.) | Доля ассорт. группы | Стадия ЖЦТ |
|---------|-------|----------------|---------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------|----------------|---------------------|------------|
|---------|-------|----------------|---------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------|----------------|---------------------|------------|

| | | | | | (руб.) | (руб.) | | % | |
|----------|--------|----------|-----|-----|--------|--------|---|-----|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | 1 | А | 400 | 120 | 20 | | | | Рост |
| | 2 | Б | 500 | 105 | 15 | | | | Зрелость |
| | Итого: | x | | x | x | x | | 100 | x |
| 2 | 1 | А | 410 | 115 | 25 | | | | Рост |
| | 2 | Б | 510 | 100 | 20 | | | | Зрелость |
| | Итого: | x | | x | x | x | | 100 | x |
| 3 | 1 | А | 420 | 100 | 20 | | | | Рост |
| | 2 | Б | 520 | 85 | 15 | | | | Зрелость |
| | Итого: | x | | x | x | x | | 100 | x |
| 4 | 1 | А | 430 | 125 | 25 | | | | Рост |
| | 2 | Б | 530 | 110 | 20 | | | | Зрелость |
| | Итого: | x | | x | x | x | | 100 | x |
| 5 | 1 | А | 440 | 110 | 20 | | | | Рост |
| | 2 | Б | 540 | 95 | 15 | | | | Зрелость |
| | Итого: | x | | x | x | x | | 100 | x |
| 6 | 1 | А | 450 | 100 | 25 | | | | Рост |
| | 2 | Б | 550 | 85 | 20 | | | | Зрелость |
| | Итого: | x | | x | x | x | | 100 | x |
| 7 | 1 | А | 460 | 110 | 20 | | | | Рост |
| | 2 | Б | 560 | 95 | 15 | | | | Зрелость |
| | Итого: | x | | x | x | x | | 100 | x |
| 8 | 1 | А | 470 | 115 | 25 | | | | Рост |
| | 2 | Б | 570 | 100 | 20 | | | | Зрелость |
| | Итого: | x | | x | x | x | | 100 | x |
| 9 | 1 | А | 480 | 120 | 20 | | | | Рост |
| | 2 | Б | 580 | 105 | 15 | | | | Зрелость |
| | Итого: | x | | x | x | x | | 100 | x |
| 0 | 1 | А | 490 | 125 | 25 | | | | Рост |

| | | | | | | | | |
|--------|----------|-----|-----|----|---|--|-----|----------|
| 2 | Б | 590 | 110 | 20 | | | | Зрелость |
| Итого: | x | | x | x | x | | 100 | x |

Методические указания по выполнению задачи №1:

1. Для расчета недостающих показателей необходимо использовать следующие формулы:

$$\Pi = C/c + Пр, \text{ где}$$

Π – цена изделия;

C/c – себестоимость изделия;

Пр – прибыль на 1 изделие.

$$B = V_n \times \Pi, \text{ где}$$

B – выручка от продажи товара в денежном(стоимостном) выражении, руб.;

V_n – объем продажи товара в натуральном выражении, шт.;

Π – цена изделия, руб..

$$d = (B_{ag} / B) \times 100\%, \text{ где}$$

d – доля ассортиментной группы, в % ;

B_{ag} – выручка от продажи товара, конкретной ассортиментной группы;

B – общий объем выручки от продажи всех товаров.

2. Вывод(примерная схема):

Товар группы «А» находится в стадии (название стадии), на его долю приходится (указать долю ассортиментной группы), он приносит (высокую, среднюю, низкую) прибыль, поэтому задача маркетинга состоит в (сформулировать задачу). **Например:** дальнейшее развитие и сохранение прежних позиций, как можно дольше сохранить его отличительные преимущества, планирование постепенной замены этого товара на новый и др. И так же по товару «Б».

Недостатком (преимуществом) товарной политики фирмы является то, что она (назвать недостаток или преимущество). Это может привести к (снижению, увеличению прибыли). Необходимо (обновлять ассортимент в целях его большей сбалансированности, поддержать на прежнем уровне и др.).

Задача №2

Фирма несет издержки по товародвижению в отчетном году в размере (см. вариант). На планируемый год намечено сократить издержки на 15% после проведенных организационно-технических мероприятий.

Рассчитать издержки товародвижения на планируемый год в целом и по статьям, если они распределяются следующим образом:

- доля транспортных расходов составит – (см. вариант);
- доля постоянных складских расходов – (см. вариант);
- доля переменных складских расходов – (см. вариант);
- остальные - не выполненные в срок заказы (определить).

Таблица 2

| Вариант | Издержки по товародвижению в отч.году, руб. | Сокращение издержек на планируемый год, % | Доля расходов, % | | | |
|---------|---|---|----------------------|--------------------|--------------------|------------------------------|
| | | | Транспортные расходы | Постоянные расходы | Переменные расходы | Не выполненные в срок заказы |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 50100 | 15 | 40 | 20 | 10 | |
| 2 | 50150 | 15 | 41 | 19 | 10 | |
| 3 | 50200 | 15 | 42 | 18 | 10 | |
| 4 | 50250 | 15 | 43 | 17 | 10 | |
| 5 | 50300 | 15 | 44 | 16 | 10 | |
| 6 | 50350 | 15 | 45 | 15 | 10 | |
| 7 | 50400 | 15 | 46 | 14 | 10 | |
| 8 | 50450 | 15 | 47 | 13 | 10 | |
| 9 | 50500 | 15 | 48 | 12 | 10 | |
| 0 | 50550 | 15 | 49 | 11 | 10 | |

Методические указания по выполнению задачи №2:

1. Для расчета требуемых показателей необходимо использовать следующие формулы:

$$Итд_{пл.} = Итд_{отч.} \pm \Delta Итд, \text{ где}$$

Итд_{пл.}- издержки товародвижения на планируемый год;

Итд_{отч.}- издержки товародвижения отчетного года;

Δ Итд- изменение издержек на планируемый год, руб..

Δ Итд(руб.)=Итд_{отч.}хΔ Итд(%)/ 100%, где

Δ Итд(руб.), Δ Итд(%) - соответственно изменение издержек на планируемый год в руб. и в %;

T = (Итд_{пл.} x И_т%) / 100%, где

T - транспортные издержки на планируемый год, руб.;

И_т% - доля транспортных расходов в общей сумме издержек.

F = (Итд_{пл.} x И_F%) / 100%, где

F - постоянные складские расходы на планируемый год, руб.;

И_F% - доля постоянных складских расходов в общей сумме издержек.

W = (Итд_{пл.} x И_W%) / 100%, где

W - переменные складские расходы на планируемый год, руб.;

И_W% - доля переменных складских расходов в общей сумме издержек.

S = (Итд_{пл.} x И_s%) / 100%, где

S - невыполненные в срок заказы на планируемый год, руб.;

И_s% - доля невыполненных в срок заказов в общей сумме издержек.

И_s%=100% - И_т% - И_F% - И_W% - И_s%

Задача №3

Предприятие «Магнолия», разрабатывая план маркетинговых мероприятий так распределило затраты по статьям (см. варианты):

Таблица 3

| Вариант | Затраты на....., тыс. руб. | | | | | |
|---------|----------------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------|----------------------|
| | Изучение рынков | Обновление упаковки | Рекламные мероприятия | Освоение нового сегмента | Проведение ярмарки | Стимулирование сбыта |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 110 | 25 | 65 | 155 | 15 | 30 |
| 2 | 115 | 25 | 60 | 150 | 15 | 35 |
| 3 | 120 | 25 | 55 | 145 | 15 | 30 |
| 4 | 125 | 25 | 50 | 140 | 15 | 35 |

| | | | | | | |
|----------|-----|----|----|-----|----|----|
| 5 | 130 | 25 | 45 | 135 | 15 | 30 |
| 6 | 135 | 25 | 40 | 130 | 15 | 35 |
| 7 | 140 | 25 | 40 | 125 | 15 | 30 |
| 8 | 145 | 25 | 45 | 120 | 15 | 35 |
| 9 | 150 | 25 | 50 | 115 | 15 | 30 |
| 0 | 155 | 25 | 55 | 110 | 15 | 35 |

Рассчитайте бюджет маркетинга в отчетном году. Каким бюджетом может располагать фирма в планируемом году, если намерена увеличить его на 8%.

Методические указания по выполнению задачи №3:

1. Для расчета требуемых показателей необходимо использовать следующие формулы:

$$\mathbf{Bm_{отч.} = сумме\ всех\ затрат, где}$$

$Bm_{отч.}$ - размер бюджета маркетинга отчетного года, руб..

$$\mathbf{Bm_{пл.} = Bm_{отч.} + \Delta B\ (руб.), где}$$

$Bm_{пл.}$ -размер бюджет маркетинга на планируемый год, руб.;

ΔB -изменение бюджета на планируемый год, руб..

$$\mathbf{\Delta B(руб.) = Bm_{отч.} \times \Delta B(\%) / 100\%, где}$$

$\Delta B(\%)$ -изменение бюджета на планируемый год, %.

Задача №4

Рассчитать цену 1ед. товара на основе следующих данных:

Таблица 4

| Вариант | Виды затрат на единицу продукции | | | | |
|---------|--|---|---------------------------|-----------------------------|-------|
| | Прямые материальные затраты,руб. | Заработная плата основных рабочих,руб. | Косвенные затраты,руб. | Уровень рентабельности,% | НДС,% |
| 1 | 1200 | 300 | 500 | 15 | 18 |
| 2 | 1250 | 320 | 530 | 10 | 10 |
| 3 | 1300 | 315 | 535 | 25 | 18 |
| 4 | 1250 | 325 | 520 | 20 | 10 |

| | | | | | |
|---|------|-----|-----|----|----|
| 5 | 1200 | 310 | 525 | 18 | 18 |
| 6 | 1250 | 330 | 515 | 16 | 10 |
| 7 | 1300 | 325 | 520 | 22 | 18 |
| 8 | 1150 | 320 | 530 | 24 | 10 |
| 9 | 1200 | 315 | 525 | 12 | 18 |
| 0 | 1250 | 310 | 515 | 20 | 10 |

Методические указания по выполнению задачи №4:

1. Для расчета цены 1 ед. товара необходимо использовать следующие формулы:

$$Зп = Зп.м. + Зтр + Зк \text{ (сумме всех затрат), где}$$

Зп – общие производственные затраты;

Зп.м.-прямые материальные затраты;

Зтр-заработка плата основных рабочих;

Зк-косвенные затраты.

$$П = (Зп \times Р\%) / 100\%, \text{ где}$$

П-прибыль на 1ед. товара;

Р%-уровень рентабельности,%.

$$Цбн = Зп + П, \text{ где}$$

Цбн-цена без учета налогов;

$$НДС = (Цбн \times НДС\%) / 100\%, \text{ где}$$

НДС-величина НДС, руб.

$$Ц = Цбн + НДС, \text{ где}$$

Ц - цена 1 ед. товара, руб..

4. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К АУДИТОРНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

по дисциплине «Маркетинг» специальность «Экономика и бухгалтерский учёт»

1. Основные этапы развития маркетинга .

2. Понятие маркетинга, его цели, основные принципы, главная формула.

3. Составляющие маркетинговой деятельности, их характеристика.

4. Функции маркетинга.

5. Комплекс маркетинга, его составляющие, их понятие, назначение.
6. Классификация маркетинга.
7. Объекты маркетинга: нужда, потребность, запрос, спрос. Определение понятий, их общность и различия.
8. Виды спроса и взаимосвязанные с ними типы маркетинга.
9. Служба маркетинга, её понятие, цели, задачи, функции.
10. Организация службы маркетинга на фирме. Организационные структуры управления службой маркетинга.
11. Понятие управления маркетингом, основные концепции управления маркетингом.
12. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
13. Характеристики микро- и макросреды маркетинга.
14. Маркетинговое исследование: понятие, цели, задачи, объекты, методы.
15. Процесс маркетингового исследования, его этапы, их характеристика.
16. Маркетинговая информация: понятие, назначение, тенденции сбора, виды и источники.
17. Сегментирование рынка: понятие, цели, объект, достоинства и недостатки.
18. Выбор целевых сегментов рынка, стратегии охвата рынка.
19. Позиционирование товара на рынке.
20. Понятие конкуренции, её значение, объект, предмет, функции.
21. Виды конкуренции. Методы конкурентной борьбы.
22. Конкурентоспособность товара и фирмы: понятие, факторы, сходства и различия.
23. Стандартизация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.
24. Сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.
25. Понятие рынка, его структура, условия функционирования, признаки современного рынка.
26. Рыночные показатели, их содержание, назначение.
27. Маркетинговое понимание товара и его слагаемые.
28. Качество товаров. Основные показатели качества товаров.
29. Классификация товаров и услуг.

30. Товарная политика: определение, цель, условия разработки и осуществления.
31. Понятие товарного ассортимента, его структура, виды, пути расширения.
32. Рыночная атрибутика товаров. Товарный знак.
33. Понятие упаковки, её роль, как инструмента маркетинга, функции, виды упаковки, виды маркировки.
34. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ), его этапы, их характеристика.
35. Маркетинговая стратегия по разработке новых товаров.
36. Понятие цены, её функции, назначение в маркетинге.
37. Классификация цен.
38. Понятие ценообразования, его цели, задачи, этапы процесса ценообразования.
39. Методы ценообразования.
40. Понятие товародвижения, его элементы, цель, формы.
41. Понятие сбыта, сбытовой политики, её цели, задачи и основные направления.
42. Системы и методы сбыта.
43. Каналы сбыта продукции, их типы (уровни), протяженность и ширина.
44. Понятие дистрибуции, виды и типы торговых посредников.
45. Реклама: понятие, назначение, цели, задачи, функции, участники рекламного процесса.
46. Классификация рекламы.
47. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности.
48. Эффективность рекламы и методы её оценки.
49. Стратегическое планирование: понятие, основные этапы, их характеристика.
50. Планирование маркетинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

Основные источники:

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: Учебник. – 2-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2002. – 208с.
2. Матюшенкова Н. Г. Маркетинг: Учеб.пособие – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 272 с.
3. Мурахтанова Н.М., Ерёмина Е.И. Маркетинг: Учеб.пособие, - М.: Издательский центр «Академия»; Мастерство, 2002. – 208с.

Дополнительные источники:

1. Кнышова Е. Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2010. – 282 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ.ред. и вступ. Ст. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 2011. – 736 с.
3. Лукина А. В.– М.:ФОРУМ: ИНФРА-М, 2011. – 224 с.
4. Лыгина Н. И., Ляпина И. Р. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2010. – 240 с.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.marketolog.ru/-маркетолог>
2. <http://www.marketing.spb.ru/-энциклопедия>
3. <http://www.marketingandresearch.ru/-журнал>
4. <http://marketingmix.com.ua/-маркетинг>