

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФГБОУ ВО КОСТРОМСКАЯ ГСХА

Кафедра менеджмента и права

МАРКЕТИНГ

Методические указания по выполнению контрольной работы для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» профили подготовки «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит», «Налоги и налогообложение» заочной формы обучения

КАРАВАЕВО
Костромская ГСХА
2015

УДК 333.01
ББК 65.9(2)32-4
М 27

Составители: к.э.н., доцент кафедры менеджмента и ФГБОУ ВО
Костромской ГСХА О.Н. Степанченко.

Рецензент:

Рекомендовано к изданию методической
комиссией экономического факультета,
протокол № 4 от 1 июня 2015года.

М 27 Маркетинг: Методические указания по выполнению контрольной работы для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» профили подготовки «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит», «Налоги и налогообложение» заочной формы обучения / сост. О.Н. Степанченко. — Караваево: Костромская ГСХА, 2015. — 14 с.

Методические указания предназначены для выполнения контрольной работы для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» профили подготовки «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит», «Налоги и налогообложение» заочной формы обучения

Методические рекомендации предназначены для самостоятельной работы студентов заочной формы обучения.

УДК 333.01
ББК 65.9(2)32-4
М 27

© ФГБОУ ВО Костромская ГСХА, 2015
© О.Н. Степанченко, составление, 2015
© Оформление, РИО КГСХА, 2015

Оглавление

Введение.....	4
Вопросы и задания контрольной работы.....	5
Общие указания к выполнению контрольной работы.....	10
Список рекомендуемых источников.....	13

Введение

На современном этапе развития экономики деятельность любого предприятия невозможно представить без использования элементов маркетинга. Развитие рыночных отношений предопределило необходимость широкого использования маркетинга в практической деятельности организаций.

Настоящее методическое пособие предназначено для студентов экономического факультета заочной формы обучения.

Методические указания по курсу «Маркетинг» рассчитано на самостоятельную работу студентов заочного факультета при изучении учебного материала и практического его освоения.

Основная цель курса – научить студентов творчески применять принципы и методы маркетинга, что способствует решению важнейших социально – экономических задач, насыщению рынка товарами и услугами, удовлетворению потребностей в них, а более конкретно – успешной и прибыльной работе предприятия.

Основной задачей курса является формирование общеучебных умений и навыков, универсальных способов деятельности и ключевых компетенций, а также необходимость использовать приобретенные знания и умения в практической деятельности предприятий.

В результате освоения учебной дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способностью осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК-2);

Контрольная работа разработана в соответствии с рабочей программой курса. В процессе выполнения контрольной работы студенты имеют возможность глубже освоить и закрепить теоретический материал по изучаемой дисциплине. Контрольная работа выполняется студентами по заданному варианту после изучения рекомендованных литературных источников.

Изучение дисциплины «Маркетинг» завершается сдачей экзамена. К нему допускаются те студенты-заочники, у которых зачтена контрольная работа.

ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Часть 1. Теоретические вопросы

1. Современное представление о маркетинге как рыночной концепции управления. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятий сельского хозяйства.
2. Эволюция теории и практики маркетинга. Дайте сравнительную характеристику концепций маркетинга.
3. Комплекс маркетинга и содержание маркетинговой деятельности на предприятии. Особенности применения маркетинга в деятельности сельскохозяйственных предприятий.
4. Принципы как руководящие идеи в организации маркетинговой деятельности. Основные функции и их характеристика.
5. Цели и задачи маркетинга. Особенности целеполагания и специфические задачи маркетинга в деятельности предприятий сельского хозяйства.
6. Рынок как среда функционирования маркетинга: сущность, функции, классификация.
7. Спрос как форма проявления потребностей. Факторы, влияющие на формирование и развитие спроса.
8. Потребности в рамках маркетинга: сущность, значение, классификация. Теории мотивации потребностей.
9. Конкуренция - неотъемлемая часть рыночных отношений: сущность, значение, виды. Типы рынков в зависимости от конкурентной структуры.
10. Основные факторы микросреды, их характеристика. Укажите влияние микросреды на результаты деятельности предприятия в условиях рыночных отношений.
11. Факторы макросреды: их структура и содержание, особенности применения в условиях рыночных отношений.
12. Информация в маркетинговой деятельности, ее структура и источники. Автоматизированные банки данных. Особенности информационного обеспечения предприятий сельского хозяйства.
13. Система маркетинговых исследований: основные направления, цели, объекты, виды.
14. Правила и процедуры маркетинговых исследований, краткая характеристика основных этапов.
15. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Моделирование поведения потребителей - залог успешной деятельности фирмы на рынке. Исследования рынка.
16. Анкетные опросы как метод сбора информации о рынке: сущность, классификация, методика их организации и процедура проведения, построение анкеты.
17. Сущность и основные положения выборочного метода исследования, его преимущества.

18. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований.

19. Конъюнктура рынка как объект маркетинговых исследований: понятие экономической конъюнктуры, характерные особенности и оценка.

20. Аналитические документы результатов анализа конъюнктуры рынка, их виды, структура, значение.

21. Планирование маркетинга: цели, задачи, принципы. План маркетинга, характеристика его разделов.

22. Прогнозирование в системе маркетинга: сущность, значение, классификация и основные этапы разработки прогноза.

23. Прогнозирование элементов рынка методом экстраполяции динамических рядов и его характеристика.

24. Прогнозирование элементов рынка методом экспертных оценок, «Дельфи», аналогии.

25. Сущность процесса сегментации рынка, значение, объекты, критерии, принципы.

26. Целевой сегмент и позиционирование товара. Факторы и методы позиционирования. Приведите примеры.

27. Товар и товарная политика как элемент комплекса маркетинга: сущность, значение, классификация товаров.

28. Концепция «жизненного цикла» товара и характеристика его фаз. Значение применения концепции «жизненного цикла» товара в деятельности предприятия в условиях рыночной экономики.

29. Товарные знаки и марки, их значение и классификация. Маркетинговые решения по поводу товарных марок.

30. Стратегия разработки новых товаров: основные этапы и их характеристика.

31. Ценовая политика в системе маркетинга: цели, задачи, функции цены. Система ценообразующих факторов.

32. Методика расчета исходной цены, краткая характеристика основных этапов. Ценовые стратегии.

33. Товародвижение в системе маркетинга, сущность, функции, каналы.

34. Дайте сравнительную характеристику посредников, указав право собственности, вид товара и услуг, наличие складских помещений, возможность осуществления рекламной деятельности, вознаграждение.

35. Реклама в системе маркетинга. Программа рекламной деятельности и характеристика ее этапов.

36. Современная система деловой коммуникации - «публич рилейшнз», понятие, цели, методы.

37. Стимулирование как метод продвижения товаров: сущность, значение, средства.

38. Организационные построения службы маркетинга на предприятии. Задачи и функции этой службы.

39. Программа маркетинга, ее основные разделы, характеристика и последовательность разработки.

40. Маркетинг в деятельности международных фирм. Цели, задачи, виды деятельности.

Часть 2. Практические вопросы

41. Исследования, проведенные службой маркетинга ОАО завод холодильников «Стинол», показали, что сбыт продукции снижается в связи с ростом конкуренции. На основе сетки развития товара и рынка порекомендуйте, в каких стратегических направлениях возможно дальнейшее развитие предприятия.

Сделайте обоснования.

	Существующие товары	Новые товары
Существующие рынки	1	2
Новые рынки	2	4

42. Какой тип исследований и почему был бы наиболее уместен в следующей ситуации:

а) предприятие осуществляет пробный маркетинг по реализации товара-новинки и хочет выяснить отношение покупателей к данной продукции, а также оценить привлекательные показатели, свойства товара и его недостатки;

б) для усиления своих позиций на рынке фирма проводит глубокий анализ финансовых показателей, эффективности товарной, ценовой, сбытовой политики.

Какие рекомендации по методам сбора и обработки Вы могли бы дать сотрудникам отдела маркетинга?

Предложите план проведения исследования.

43. В отдел маркетинга Торгово-промышленной палаты обратился владелец предприятия «Дары леса» с просьбой разработать структуру службы маркетинга. Была представлена следующая информация:

* предприятие выращивает лесные ягоды: клюкву, бруснику, чернику, голубику;

* реализация осуществляется через фирменный магазин, розничные предприятия;

* цены гибкие, рыночные;

Каковы Ваши предложения и рекомендации по организации службы маркетинга для данного предприятия? Укажите сильные и слабые стороны предложенной структуры. Порекомендуйте предприятию пути внедрения на рынке.

44. Вы руководитель фирмы по пошиву и реализации эксклюзивной женской одежды открываете торговое агентство в Вашем городе.

Какой сегмент (сегменты) Вы бы порекомендовали фирме выбрать в качестве целевого (целевых) и почему?

Какую стратегию охвата рынка Вы предлагаете?

Разработайте позиционирование данных изделий на российском рынке и ценовую стратегию, соответствующую позиционированию.

45. Объем продаж ОАО «Красносельская птицефабрика» снижается в результате возросшей конкуренции. Ассортимент продукции - это яйцо, иногда мясо птицы (при вынужденном забое), и, реже, живая птица (куры-несушки). Определите состояние спроса, тип и задачи маркетинга.

Разработайте рекомендации по основным направлениям товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

Предложите пути выхода предприятия из сложного положения.

46. Для обеспечения узнаваемости своей продукции на рынке и повышения ее конкурентоспособности руководство ГУСХП «Высоковский» приняло решение об использовании товарной марки. Данное сельскохозяйственное предприятие выпускает широкий ассортимент овощной продукции.

Предложите эскиз товарной марки.

Каким правовым документом Вы будете руководствоваться при разработке товарной марки?

Какие требования предъявляют к товарным маркам?

Каков порядок регистрации товарных марок? Обоснуйте целесообразность применения товарной марки данным предприятием. Какие аргументы «за» и «против» Вы могли бы привести?

47. СПК «Минское» - хозяйство семеноводческое. Одной из основных задач является производство семян высших репродукций зерновых и картофеля.

Семена подразделяются на категории по качеству:

- * суперсуперэлита;
- * суперэлита;
- * элита;
- * первая репродукция;
- * вторая репродукция;
- * третья репродукция.

Отдел маркетинга СПК «Минское» принял решение о проведении презентации семян зерновых и картофеля.

С какой целью принято данное решение?

Составьте план проведения презентации.

Составьте тезисы выступления.

48. Вы предприниматель, имеющий лицензию на производство и реализацию хлебобулочных и макаронных изделий. Ассортимент хлебобулочных изделий представлен двумя наименованиями, макаронных - четырьмя. Имеется возможность обновления ассортимента продукции.

Определите цели и задачи данного предприятия.

Предложите критерии сегментации рынка данной продукции.

Какую рыночную стратегию и стратегию сбыта, по Вашему мнению, следует выбрать?

49. Составьте информативное (увещательное и напоминающее) рекламное объявление для продукции сельскохозяйственного предприятия (масло «Боговаровское»).

50. ОАО «Ярославский мукомольный завод №1», несмотря на сложную ситуацию в реальном секторе экономики, работает достаточно стабильно. За последние два года наращивает объем производства муки первого и высшего сорта и реализует его по умеренным ценам по сравнению с конкурентами.

Качество муки соответствует требованиям нормативной документации и покупательским ожиданиям.

Предприятие осуществляет повагонную отгрузку муки крупным заказчикам, использует автомобили - муковозы, а также реализует в розничной сети и со склада завода.

Сохранена социальная сфера. Предприятие продолжает строительство жилья для работников. В перспективе руководство предприятия планирует обновление оборудования, внедрение современных технологий, «ноу-хау».

Определите тип рынка, метод ценообразования, виды цен и ценовую стратегию.

Какие типы каналов сбыта были выбраны специалистами и является ли этот выбор наилучшим? Сделайте обоснование.

Общие указания к выполнению контрольной работы

По дисциплине «Маркетинг» выполняется одна контрольная работа, вопросы которой охватывают различные темы курса.

Контрольная работа выполняется по вариантам. Каждый вариант контрольной работы включает четыре теоретических вопроса и одну практическую ситуацию. Вариант контрольной работы определяется студентом по таблице в зависимости от двух последних цифр номера зачетной книжки.

В таблице по вертикали размещены цифры от 0 до 9, каждая из которых - предпоследняя цифра номера зачетной книжки. По горизонтали размещены также цифры от 0 до 9, каждая из которых - последняя цифра зачетной книжки.

Пересечение вертикальной и горизонтальной линий определяет клетку с номером вопросов контрольной работы. Например, шифр студента-заочника № 98026. Число 98 означает год зачисления в учебное заведение; число 026 - номер зачетной книжки, где последние две цифры 26 определяют вариант контрольной работы. Пересечение второго столбца по вертикали и шестой строки по горизонтали определяет клетку с номерами вопросов.

Шифр зачетной книжки должен быть указан на титульном листе контрольной работы.

В тексте контрольной работы должны быть указаны номер варианта и полное название вопросов.

Работа должна быть выполнена в печатном виде. Объем изложенного материала должен занимать 15-20 страниц машинописного текста на стандартных листах формата А 4. Изложение вопросов должно быть конкретным и по существу. Вопросы должны быть выделены шрифтом или подчеркиванием.

Исходными материалами для ее выполнения служат литературные источники, указанные в списке рекомендуемых источников и источники рекомендованные дополнительно на установочных консультациях, а также личные наблюдения студента-заочника.

Работа, которая выполнена по варианту не соответствующему шифру зачетной книжки, возвращается обратно для доработки или повторного выполнения.

Контрольная работа должна быть сдана на проверку к началу сессии. Указанные замечания контрольной работы должны быть доработаны, после чего работа будет зачтена.

При оформлении работ необходимо указывать номера и текст вопроса, на который дается ответ. Ответы должны быть четкими, краткими, но обоснованными и аргументированными анализом деятельности предприятия

В заключительной части контрольного задания следует привести список использованной литературы, которой студент пользовался при самостоятельном изучении курса и выполнении контрольного задания, поставить свою подпись и указать дату.

Каждая контрольная работа должна иметь: 1) титульный лист; 2) план; 3) текстовое изложение материала с названием каждого вопроса и указанием номера; 4) список литературы.

Образец оформления титульного листа приведен в приложении.

Таблица 1 – Варианты контрольной работы

Предпоследняя цифра номера зачетной книжки	Последняя цифра номера зачетной книжки									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	2	1	5	4	9	3	10	6	7	8
	13	16	14	11	20	17	19	18	12	15
	25	23	26	30	24	27	28	29	21	22
	38	34	40	32	37	36	39	38	35	31
	41	42	43	44	46	47	48	49	50	45
1	4	9	6	3	1	10	7	8	5	2
	11	16	13	17	18	20	14	15	12	19
	25	21	28	25	23	22	29	30	27	24
	40	35	32	37	39	36	33	34	31	38
	44	46	45	41	42	43	47	48	49	50
2	7	6	4	1	5	8	3	9	10	2
	12	11	18	16	20	13	15	14	19	17
	23	22	30	27	21	24	29	25	26	28
	35	34	32	39	33	36	31	37	38	40
	42	41	46	43	47	48	44	45	50	49
3	1	10	8	5	9	2	7	3	4	6
	16	15	13	20	14	17	12	11	18	19
	30	29	27	24	28	21	26	22	23	25
	39	38	36	33	37	40	35	31	32	34
	43	42	41	46	44	47	45	50	48	49
4	3	8	2	6	10	5	7	1	4	9
	15	20	14	12	18	17	19	13	16	11
	28	23	27	21	25	30	22	26	29	24
	34	39	33	37	31	36	38	32	35	40
	45	41	44	48	47	42	43	49	50	46
5	9	8	6	3	7	10	5	1	2	4
	17	13	14	11	15	16	18	19	12	20
	22	21	29	26	30	23	28	24	25	27
	33	32	40	37	31	34	39	35	36	38
	47	48	41	42	44	45	43	50	46	49
6	8	7	5	2	6	9	4	10	1	3
	14	13	11	19	12	15	18	16	20	17
	21	30	28	25	29	22	27	23	24	26
	36	35	33	40	34	37	32	38	39	31

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

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Основная литература

1. Маркетинг [Текст] : учебник для бакалавров и специалистов / Божук С. [и др.]. - 4-е изд. - СПб : Питер, 2012. - 448 с.
2. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учеб. пособие для вузов / Карпова Н.В. [и др.]. - Старый Оскол : ТНТ, 2012. - 256 с.
3. Маркетинг: теория и практика [Текст] : учеб. пособие для бакалавров / Карпова С.В., ред. - М : Юрайт, 2012. - 408 с.
4. Маркетинг [Текст] : учебник для бакалавров / Кондратенко Н.М., ред. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2014. - 542 с.
5. Маркетинг: теория и практика [Текст] : учеб. пособие для бакалавров / Карпова С.В., ред. - М. : Юрайт, 2015. - 408 с.
6. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика [Текст] : учебник для вузов / Всероссийский заочный финансово-экономич. ин-т. - М : Юрайт, 2011. - 652 с.

Дополнительная литература

1. Анурин, В., Мукромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. — СПб. : Питер, 2004. — 250 с.
2. Багиев, Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг : учебник для вузов. — 3-е изд. — СПб. : Питер, 2005. — 736 с.
3. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. — М. : ГНОМ и Д, 2002. — 203 с.
4. Горяев И.П. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе. — М. : Академия, 2004. — 220 с.
5. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга : учебное пособие. — М. : Вильямс, 2000. — 320 с.
6. Кожекин, Г.Я. Маркетинг предприятия. — Минск : МИСАНТА, 2004. — 240 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Пер. с англ. - М : Вильямс, 2010. - 656 с.
8. Кузьмина, Е.Е. Теория и практика маркетинга. — М., 2005. — 213 с.
9. Маркетинг: учебник / под ред. А.В. Пошатаева. — М. : Колос, 2005. — 367 с.
10. Эванс, Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. — М., 2000. — 510 с.

Образец титульного листа

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФГБОУ ВО КОСТРОМСКАЯ ГСХА

Кафедра менеджмента и права

Контрольная работа

по дисциплине «Маркетинг»

вариант 26 (3,15,29,31,44)

Выполнил(а): студент(ка) 2 курса 2 группы факультета
заочного обучения
направление 38.03.01 «Экономика»
профиль подготовки «Финансы и кредит»
№ зачетной книжки №98026
Петрова Светлана Ивановна

Проверил(а):
кандидат экономических наук,
доцент Степанченко Ольга Николаевна

КАРАБАЕВО
Костромская ГСХА
2015

