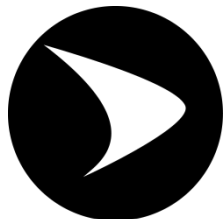


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ ФИНАНСОВ, ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Экономика предприятия»



МАРКЕТИНГ

Методические указания
к домашней контрольной работе
для обучающихся по направлению подготовки
38.03.01 – Экономика
(профиль – Интернет-маркетолог)
всех форм обучения

Севастополь
СевГУ
2025

УДК 339.138(076)
ББК 65.291.3я73
М27

Р е ц е н з е н т:

А.М. Филинков – канд. эконом. наук, доцент

Составители: А.А. Резаев, Е.П. Гармашова

М27 Маркетинг: методические указания к домашней контрольной работе для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 – Экономика (профиль – Интернет-маркетолог) всех форм обучения / Севастопольский государственный университет ; сост. А. А. Резаев, Е.П. Гармашова. – Севастополь : СевГУ, 2025. – 19 с. – Текст : электронный.

Целью методических указаний является оказание обучающимся помощи при подготовке к практическим занятиям и организации самостоятельной работе по дисциплине «Маркетинг». Рекомендуются для использования преподавателями и обучающимися на экономических направлениях подготовки.

УДК 339.138(076)
ББК 65.291.3я73

Методические указания рассмотрены и утверждены на заседании кафедры «Экономики предприятия», протокол № 6 от 26 декабря 2024 г.

© Резаев А.А., Гармашова Е.П., сост., 2025
© ФГАОУ ВО «Севастопольский
государственный университет», 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель контрольной работы.....	4
2. Общие требования к выполнению контрольной работы.....	4
3. Структура и содержание контрольной работы.....	4
4. Требования к оформлению контрольной работы.....	5
5. Варианты контрольных работ.....	6

1. ЦЕЛЬ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Выполнение контрольной работы по дисциплине «Маркетинг» является составной частью учебного процесса, активной формой самостоятельной работы студентов.

Цель работы:

- закрепить теоретические знания, приобретенные в процессе изучения курса;
- расширить практические навыки работы с учебной, специальной, нормативной, периодической литературой и статистическими материалами;
- научиться анализировать конкретную ситуацию, выявлять тенденции ее развития в будущем, делать обобщения и выводы;
- находить практические пути решения задачи.

2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа включает в себя реферат на заданную тему, решение тестов, задачи и аналитическую работу.

В контрольной работе студент должен всесторонне и глубоко раскрыть содержание выбранной темы, показать хорошие знания литературных источников и нормативных актов, дать полную характеристику маркетинговой деятельности объекта исследования с привлечением новейших статистических данных периодической литературы, умение решать задачи.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа состоит из теоретического вопроса, который должен содержать введение, два-три раздела и заключение.

Во введении обосновывается актуальность темы, цель, содержание поставленных задач, формулируется объект и предмет исследования, указываются избранные методы исследования, составляется краткий обзор литературы (тем самым раскрывается степень освещенности в литературе). Обзор литературы по теме должен показать основательное знакомство студента со специальной литературой, умение систематизировать источники, выделять существенное, определять главное, работать со статистическими данными, выявлять тенденции. Обязательным элементом введения является формулировка объекта и предмета исследования. Объект – это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию, а предмет – это то, что находится в границах объекта.

Кроме того, во введении указывается, на каком конкретном материале выполнена работа.

Заключение – это последовательное, логически стройное изложение полученных итогов и их соотношение с общей целью и задачами, поставленными и сформулированными во введении. Заключение может включать в себя и практические предложения.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Каждая часть контрольной работы должна начинаться своим заголовком с новой страницы, которые нумеруются в правом верхнем углу листа.

Названия таблиц должны отображать содержание цифровой информации. Таблицу размещают после первой ссылки на нее в тексте.

Приведенные в работе цифровые данные, цитаты, таблицы, взятые из первоисточников, должны сопровождаться ссылками на эти источники. Ссылки на цитируемые источники должны быть оформлены определенным образом: для книг – указываются автор, название книги, номер тома, части, места издания (город), название издательства, год издания, порядковый номер страницы; для журналов – автор статьи, ее название, название журнала, год и номер издания, номер страницы; для газет – автор статьи, ее название, название газеты, дата выпуска.

Список использованных литературных источников и иных материалов необходимо систематизировать и представить в виде списка библиографии после текстового раздела контрольной работы.

Вариант контрольной работы выбирается студентом по номеру зачетной книжки.

Работа оформляется на отдельных листах формата А-4. Титульный лист должен соответствовать принятому образцу.

Ориентировочный объем работы – 15 - 18 печатных листов.

Рекомендованная литература приведена в Приложении Б.

Текст работы должен быть набран на компьютере. Исправления, зачеркивание, сокращения слов и использование аббревиатуры (кроме общепризнанных) в работе не допускаются.

После текста работы перед списком литературы студент ставит свою подпись и дату выполнения работы.

Контрольная работа выполняется в соответствии с требованиями этих методических указаний, иначе она не будет допущена к защите, независимо от ее содержания.

Законченная работа предъявляется студентом на кафедру «Экономика и маркетинг» университета на проверку до начала сессии, в срок, установленный соответствующим графиком.

Сдать экзамен (зачет) по дисциплине «Маркетинг» студент может только после защиты контрольной работы.

Варианты контрольных работ выбираются на основании последней цифры зачетной книжки.

5. ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Вариант 1

1. Теоретическая часть (темы рефератов на выбор)

1. Составные элементы и потенциал маркетинга

11. Медиапланирование.

2. Тесты

1. Несмотря на наличие широкого спектра определений маркетинга, в них есть нечто общее, а именно:

А – приоритет потребителя

В – приоритет производителя

С – приоритет ситуации на рынке

2. С какой целью проводятся маркетинговые исследования:

А – с целью уменьшения неопределенности при принятии решений

В – с целью идентификации проблемы и решения проблемы

С – с целью организации маркетингового аудита и контроля

3. Децентрализованный метод разработки плана маркетинга применяется при:

А – стратегии «низких издержек»

В – стратегии дифференциации

С – стратегии «снятия сливок»

4. Какую из ниже перечисленных категорий нельзя отнести к инструментам маркетинга

А – PR

В – продуктовую политику

С – ценовую политику

5. Под конкурентоспособностью понимают характеристику товара, которая отличает его от товара-конкурента по степени удовлетворения конкретной общественной потребности и по затратам на ее удовлетворение. Численное выражение конкурентоспособности называется уровнем конкурентоспособности и в общем виде выражается отношением:

А – полезного эффекта к цене товара на рынке;

В – качества товара к его себестоимости;

С – полезного эффекта, выраженного через нормативные и технические параметры изделия, к цене потребления.

3. Задача

Фирма «Лютекс» реализует обувь на рынках Днепропетровской и Одесской областей, а также занимается ресторанным бизнесом в Киеве и Минске. Объем продаж в текущем году в Днепропетровской области составляет 10 млн €; доля фирмы на этом сегменте – 10%. В плановом году предполагается рост емкости данного сегмента на 35% при увеличении доли фирмы до 12%.

Объем продаж фирмы в текущем году по Одесской области в 1,5 раза больше, чем за аналогичный период по Днепропетровской. В плановом периоде

предполагается увеличение объемов продаж фирмы на 8%. При этом доля фирмы в этом сегменте сократится с 18% (в настоящем периоде) до 15% (в плановом).

Емкость рынка ресторанного бизнеса в Киеве в текущем году в 8 раз больше, чем емкость рынка обуви Одессы в плановом году. Доля «Лютекс» в текущем году на этом сегменте 5%. В плановом году предполагается рост емкости этого сегмента на 12%, а объема продаж фирмы – на 1%.

Емкость минского рынка ресторанного бизнеса в текущем году составляет 60% от плановой емкости киевского рынка. Доля «Лютекс» на минском рынке в настоящем году – 20%. В плановом году доля фирмы сохранится, а емкость минского рынка увеличится на 3,5 %.

Определить, на сколько увеличится объем продаж фирмы «Лютекс» в плановом году.

4. Аналитическое задание. Разработка плана маркетингового исследования.

Схема разработки маркетингового исследования предполагает следующие этапы:

1. Формулировка целей и объектов исследования.
2. Выбор методов проведения исследования.
3. Выбор вида необходимой информации.
4. Определение источников информации.
5. Определение способов сбора информации.
6. Определение продолжительности проведения исследования и численности исполнителей.
7. Расчет сметы затрат на проведение исследования.

Вариант 2

1. Теоретическая часть (темы рефератов на выбор)
2. Зарубежный опыт сегментации рынка.
12. Сущность, виды и стратегии PR.

2. Тесты

1. Важнейшими причинами, способствующими росту внимания к маркетингу в нашей стране, являлись:

А – появившиеся научные разработки по маркетингу;

В – изменения отношений собственности; разрушение государственной монополии;

С – потребность в маркетинге во внешних организациях

2. К первичной информации можно отнести следующие виды данных:

А – данные, собранные в рамках проводимого маркетингового исследования

В – данные, опросов опубликованные в специализированных маркетинговых журналах

С – финансовая отчетность предприятия

3. Стратегия сегментации подразумевает:

А – развитие новых несвязанных производств

В – углубление степени насыщения всех сегментов рынка товарами и услугами

С – планирование «от достигнутого»

4. В составляющие осуществления товарной политики не входит:

А – новый товар

В – объем выпуска

С – сервис потребления

5. Цена потребления – это:

А – цена рынка, по которой покупатель готов приобрести товар;

В – цена рынка плюс эксплуатационные расходы в период использования товара (включая утилизацию);

С – цена рынка плюс стоимость доставки товара до потребления.

3. Задача

Фирма «Лютекс» реализует обувь на рынках Днепропетровской и Одесской областей, а также занимается ресторанным бизнесом в Киеве и Минске. Объем продаж в текущем году в Днепропетровской области составляет 9 млн. €; доля фирмы на этом сегменте – 8%. В плановом году предполагается рост емкости данного сегмента на 20% при увеличении доли фирмы до 15%.

Объем продаж фирмы в текущем году по Одесской области равен продажам за аналогичный период по Днепропетровской. В плановом периоде предполагается увеличение объемов продаж фирмы на 5%. При этом доля фирмы в этом сегменте сократится с 12% (в настоящем периоде) до 10% (в плановом).

Емкость рынка ресторанного бизнеса в Киеве в текущем году в 5 раз больше, чем текущая емкость рынка обуви Одессы. Доля «Лютекс» на этом сегменте составляет 7%. Плановая емкость целевого рынка Киева будет в 4 раза больше плановой емкости одесского рынка, а объем продаж фирмы возрастет в 3 раза.

Емкость минского рынка ресторанного бизнеса в текущем году составляет 150% от плановой емкости киевского рынка. Доля «Лютекс» на минском рынке в настоящем году – 20%. В плановом году доля фирмы сохранится, а емкость минского рынка увеличится на 4 %.

Определить, на сколько увеличится объем продаж фирмы «Лютекс» в плановом году.

4. Аналитическое задание. Разработка плана маркетингового исследования.

Схема разработки маркетингового исследования предполагает следующие этапы:

1. Формулировка целей и объектов исследования.

2. Выбор методов проведения исследования.

3. Выбор вида необходимой информации.

4. Определение источников информации.

5. Определение способов сбора информации.
6. Определение продолжительности проведения исследования и численности исполнителей.
7. Расчет сметы затрат на проведение исследования.

Вариант 3

1. Теоретическая часть (темы рефератов на выбор)
3. Стратегия проникновения на рынок
13. История спонсорства и меценатства: зарубежный и отечественный опыт

2. Тесты

1. Цели (задачи) деятельности фирм и маркетинговые цели:

А – абсолютно идентичны;

В – тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом, как предмет и метод;

С – не связаны друг с другом, совершенно различны.

2. Синдикативная информация это:

А – особый секретный вид информации, собираемая незаконным путем (промышленный шпионаж)

В – информация, собираемая и распространяемая по подписке фирмами, специализирующимися на маркетинговых исследованиях

С – информация, собираемая в конкретной отрасли и распространяемая среди предприятий данной отрасли

С – планирование «от достигнутого»

3. Стратегия кооперации это:

А – освоение новых зарубежных рынков

В – стандартизация продукции на основе определения общих характеристик рынка

С – взаимовыгодное сотрудничество с другими

4. Политика «престижных цен» может проводиться:

А – в случае массового маркетинга

В – в случае выхода фирмы на новый рынок с новым товаром

С – на определенном сегменте рынка

5. Существует ряд систем управления конкурентоспособностью, которые внедряются с целью:

А – достижения оптимального соотношения между качеством изделия и его издержками, а также повышения экономичности и оперативности послепродажного обслуживания;

В – улучшения качества продукции;

С – достижения минимально возможных издержек.

3. Задача

Определите конкурентоспособность 2-х моделей цифровых фотоаппаратов (OLYMPUS E 100 RS относительно Nikon D70s) по приведенным данным.

Таблица – Характеристика цифровых фотоаппаратов

Параметры	Ед. измерения	Nikon D70s	Olympus E 100 Rs	Вес параметра, %
Разрешение CCD	мега пикселей	6,1	1,51	35
ЖК-дисплей (диагональ)	дюймы	2.0	1,8	15
Вес (без аккумулятора и карты памяти)	г	600	575	10
ZOOM (оптический)	шагов	12	10	12
Дизайн	баллы	3	2	18
Цена	долл.	1049	195	-
Скорость съемки	кадров/с	4	3	10

4. Аналитическое задание Разработка плана маркетингового исследования.

Схема разработка маркетингового исследования предполагает следующие этапы:

1. Формулировка целей и объектов исследования.
2. Выбор методов проведения исследования.
3. Выбор вида необходимой информации.
4. Определение источников информации.
5. Определение способов сбора информации.
6. Определение продолжительности проведения исследования и численности исполнителей.
7. Расчет сметы затрат на проведение исследования.

Вариант 4

1. Теоретическая часть (темы рефератов на выбор)
4. Необходимость и перспективы использования маркетинга предприятиями Украины.
14. Имиджеология как направление PR.

2. Тесты

1. Определение маркетинга данное Ф. Котлером звучит как:

А – концепция управления хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей потребителей

В – комплекс функций и подфункций затрагивающий все сферы деятельности предприятия по вертикали и горизонтали и превращающий фирму в единую систему

С – это человеческая деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей; посредством обмена

2. Потребительская панель это:

А – группы потребителей, которые практически никогда не попадают в списки опрашиваемых

В – фокусная группа, работа которой оплачивается предприятием-заказчиком

С – группа, которая постоянно подвергается опрашиванию

3. Основными этапами разработки маркетинговых стратегий является:

А – анализ используемых ранее фирмой стратегий и выбор лучшей из них;

В – выявление современных альтернатив стратегий, выбор оптимального варианта и его реализации при постоянном анализе и корректировке по необходимости;

С – подражание стратегии успешного конкурента.

4. Расчет точки безубыточности можно отнести к методам ценообразования:

А – основанным на конкуренции

В – основанным на издержках

С – параметрическим

5. Стандарты качества определяются:

А – только конечным потреблением;

В – самим производителем;

С – международными организациями, национальными организациями, частными фирмами, покупателями

3.Задача

Определите конкурентоспособность различных марок автомобилей относительно Alfa Romeo GTV 3,2 по данным таблицы.

Таблица – Характеристики легковых автомобилей

Марка автомобиля	Снаряженная масса, кг	Максимальная скорость, км/ч	Разгон с места до 100 км/ч, с	Расход топлива (городской цикл), л/100 км	Цена, тыс. ден. ед.	Рабочий объем двигателя, см ³
Jaguar XK 4.2	1595	250	6,2	17,1	35,5	4196
Alfa Romeo GTV 3,2	1444	250	6,3	15,6	31,2	3179
Opel Zafira 1.8	1336	197	11,5	10,1	24,4	1796

4. Аналитическое задание. Разработка плана маркетингового исследования.

Схема разработка маркетингового исследования предполагает следующие этапы:

1. Формулировка целей и объектов исследования.

2. Выбор методов проведения исследования.

3. Выбор вида необходимой информации.

4. Определение источников информации.

5. Определение способов сбора информации.

6. Определение продолжительности проведения исследования и численности исполнителей.

7. Расчет сметы затрат на проведение исследования.

Вариант 5

1. Теоретическая часть (темы рефератов на выбор)

5. Реклама банковских услуг

15. Преимущества и недостатки использования фокусных групп для проведения маркетинговых исследований.

2. Тесты

1. Самая общая цель маркетинга звучит как:

А – получение максимальной прибыли

В – ориентация на потребительский спрос

С – достижение соглашения между покупателями и продавцами.

2. По форме опрос бывает:

А – точечный и повторяющийся

В – сплошной и выборочный

С – анкетирование и интервью

3. Простота является преимуществом:

А – матричной структуры управления маркетингом;

В – региональной структуры управления маркетингом;

С – функциональной структуры управления маркетингом

4. Скидка сконто применяется в случае:

А – покупки большой партии товара

В – оплаты наличными

С – покупки у дилера

5. Что такое ИСО:

А – система управления конкурентоспособностью;

В – международная организация по стандартизации;

С – частная фирма, специализирующаяся на вопросах стандартизации

3. Задача

Построить график безубыточности и цену реализации единицы товара, обеспечивающую посредническому предприятию рентабельность капитала 12%. Затраты на приобретение 10 тыс. единиц товара – 500 тыс. €, издержки обращения в расчёте на партию – 70 тыс. €, условно-постоянные расходы – 23 тыс. €, основной капитал – 90 тысяч. €, оборотный капитал – 54 тысячи €. Объем сбыта планируется в размере 1750 ед.

4. Аналитическое задание Разработка плана маркетингового исследования

Схема разработки маркетингового исследования предполагает следующие этапы:

1. Формулировка целей и объектов исследования.

2. Выбор методов проведения исследования.

3. Выбор вида необходимой информации.
4. Определение источников информации.
5. Определение способов сбора информации.
6. Определение продолжительности проведения исследования и численности исполнителей.
7. Расчет сметы затрат на проведение исследования.

Вариант 6

1. Теоретическая часть (темы рефератов на выбор)
 6. Исследование рынка сбыта банковских услуг
 16. Понятие бренда, «цена» бренда
2. Тесты
 1. Первая «заповедь» маркетинга это:
 - А – ориентация на потребительский спрос
 - В – достижение согласия между покупателями и продавцами.
 - С – это человеческая деятельность, направленная на удовлетворение желаний посредством обмена
 2. Вопрос со шкалой Лайкерта подразумевает варианты ответа:
 - А – да/нет
 - В – более трех ответов, «открытый» вопрос
 - С – пять позиций ответов, которые отражают степень согласия/несогласия потребителя
 3. Матричная структура управления маркетингом применяется фирмами:
 - А – специализирующимися на научно-технических разработках;
 - В – использующими разные каналы сбыта;
 - С – малым
 4. Стратегия «показного блеска» применяется:
 - А – при среднем качестве и высокой цене
 - В – при высоком качестве и низкой цене
 - С – при низком качестве и средней цене
 5. Процентное отношение технического параметра данного и базового изделия – показатель конкурентоспособности
 - А – сводный;
 - В – единичный;
 - С – интегральный.

3. Задача.

Деятельность малого предприятия по производству силикатного кирпича «Строитель» характеризуется следующими показателями, представленными в таблице.

Таблица – Показатели деятельности предприятия «Строитель»

Наименование показателей	Значение
1. Переменные затраты на 1 тыс. шт. условного кирпича, долл. США:	
1.1 Сырье	30,48
1.2 Пар	11,96
1.3 Электроэнергия	4,34
1.4 Затраты на оплату труда основных производственных рабочих	1,23
1.5 Потери от брака	0,19
1.6 Прочие	0,08
2. Постоянные затраты в долл. США:	
2.1 Затраты на оплату труда прочих служащих	114,45
2.2 Отчисления на социальные мероприятия	77,81
2.3 Амортизация оборудования	824,61
2.4 Общепроизводственные расходы	1734,77
3. Цена 1 тыс. шт. условного кирпича	88,81
4. План продаж, тыс. шт.	94,50

Проанализируйте безубыточность предприятия: определите точку безубыточности (в натуральном и стоимостном выражении), запас финансовой устойчивости (в стоимостном и процентном значении), прибыль предприятия.

4. Аналитическое задание. Разработка плана маркетингового исследования.

Схема разработки маркетингового исследования предполагает следующие этапы:

1. Формулировка целей и объектов исследования.
2. Выбор методов проведения исследования.
3. Выбор вида необходимой информации.
4. Определение источников информации.
5. Определение способов сбора информации.
6. Определение продолжительности проведения исследования и численности исполнителей.
7. Расчет сметы затрат на проведение исследования.

Вариант 7

1. Теоретическая часть (темы рефератов на выбор)
7. Выбор стратегии коммерческого банка
17. Маркетинговый аудит как способ повышения конкурентоспособности предприятия.

2. Тесты

1. Какой вид маркетинга характеризует ситуацию, когда спрос на товар негативный

А – стимулирующий маркетинг

В – противодействующий маркетинг

С – конверсионный маркетинг

2. На чем основано кабинетное исследование:

А – на пробных продажах

В – на вторичной информации

С – на первичной информации

3. Целью стратегического маркетингового контроля является:

А – анализ факторов прибыльности и убыточности;

В – анализ затрат на маркетинг;

С – верного ответа нет.

4. Ценообразование на билеты в кинотеатрах производится на основе политики:

А – дифференцированных цен

В – дискриминационных цен

С – единых цен

5. Мягкие параметры конкурентоспособности изделия

А – производительность;

В – дизайн;

С – мощность

3. Задача

На основании данных, представленных в таблице 4.1 рассчитать следующие виды цен: предельную, безубыточную, целевую.

Таблица – Исходные данные

Показатель	Значение
1. Инвестиционный капитал (К), тыс. руб	2200
2. Ожидаемая рентабельность капитала ®, %	12
3. Переменные издержки (Ипер), руб./шт.	1020
4. Постоянные издержки (Ипост), тыс. руб	700
5. Прогнозируемый объем продаж (V), тыс. шт	1

4. Аналитическое задание. Разработка плана маркетингового исследования.

Схема разработки маркетингового исследования предполагает следующие этапы:

1. Формулировка целей и объектов исследования.

2. Выбор методов проведения исследования.

3. Выбор вида необходимой информации.

4. Определение источников информации.

5. Определение способов сбора информации.

6. Определение продолжительности проведения исследования и численности исполнителей.

7. Расчет сметы затрат на проведение исследования.

Вариант 8

1. Теоретическая часть (темы рефератов на выбор)

8. Мероприятия по совершенствованию системы коммуникаций.

18. Бенчмаркинг как направление повышения конкурентоспособности предприятия.

2. Тесты

1. Какой вид маркетинга характеризует ситуацию, когда спрос на товар ажиотажный

А – демаркетинг

В – поддерживающий маркетинг

С – развивающий маркетинг

2. Рынок изучается с целью:

А – удачно вступить в конкурентную борьбу;

В – воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;

С – разработки тактики поведения фирмы, снижение рисков путем выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха.

3. Объектом маркетинговой ревизии является:

А – макросреда; микросреда;

В – стратегии маркетинга;

С – все ответы верны.

4. При покупке товара по каталогам или заказе через телемагазин применяется методика:

А – дифференцированных цен

В – престижных цен

С – единых цен

5. Если интегральный показатель конкурентоспособности товара больше 1, то:

А – данный товар уступает образцу

В – данный товар превосходит образец

С – данный товар и образец сопоставимы.

3. Задача

Выбрать приемлемый вариант конкурсной цены на основе представленных в таблице данных о возможностях предприятия и вероятностной оценке ситуации.

Таблица – Исходные данные

№	Предлагаемая цена, руб.	Затраты, руб	Вероятность выиграть торг
1	19,60	18,00	0,40
2	21,70		0,30
3	22,00		0,15
4	23,50		0,10
5	25,00		0,05

4. Аналитическое задание. Разработка плана маркетингового исследования.

Схема разработки маркетингового исследования предполагает следующие этапы:

1. Формулировка целей и объектов исследования.
2. Выбор методов проведения исследования.
3. Выбор вида необходимой информации.
4. Определение источников информации.
5. Определение способов сбора информации.
6. Определение продолжительности проведения исследования и численности исполнителей.
7. Расчет сметы затрат на проведение исследования.

Вариант 9

1. Теоретическая часть (темы рефератов на выбор)
 9. Выбор товарной стратегии современным отечественным предприятием.
 19. Особенности маркетинга для торгового предприятия.
2. Тесты
1. Какой вид маркетинга характеризует ситуацию, когда спрос на товар иррациональный, как, например, на табак и спиртные напитки
 - А – конверсионный маркетинг
 - В – синхромаркетинг
 - С – противодействующий маркетинг
 2. Сегментацией рынка называется:
 - А – выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, поведения в отношении предлагаемых предприятием товаров и услуг;
 - В – выделение долей производителей на рынке;
 - С – выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.
 3. Фирмы, выпускающие многоассортиментную продукцию с различной технологией производства, специализирующиеся на небольшом числе сбытовых рынков, используют:
 - А – функциональную структуру управления маркетингом,
 - В – рыночную структуру управления маркетингом,
 - С – товарную структуру управления маркетингом
 4. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:
 - А – реклама, паблик релейшнз, стимулирование продаж, персональная продажа, участие в выставках и ярмарках;
 - В – только реклама и паблик релейшнз;
 - С – только персональная продажа и стимулирование продаж.
 5. Фактором конкурентоспособности товара не является:
 - А – цена товара
 - В – качество товара
 - С – цвет упаковки

3. Задача

Рассчитать бюджет маркетинга предприятия на плановый год с учётом сохранения достигнутой рыночной доли и при обеспечении запланированной рентабельности капитала.

Таблица – Исходные данные

Показатели	Величина
1.Емкость рынка текущего года, млн шт.	20
2.Годовой темп прироста емкости рынка, %	5
3.Цена реализации, руб./шт.	10
4.Вложенный капитал, млн руб.	35
5.Рентабельность вложенного капитала, %	20
6.Издержки переменные, руб./шт.	8
7.Годовые постоянные издержки, млн руб.	1
8.Рыночная доля предприятия в текущем году, %	25

4. Аналитическое задание. Разработка плана маркетингового исследования.

Схема разработки маркетингового исследования предполагает следующие этапы:

1. Формулировка целей и объектов исследования.
2. Выбор методов проведения исследования.
3. Выбор вида необходимой информации.
4. Определение источников информации.
5. Определение способов сбора информации.
6. Определение продолжительности проведения исследования и численности исполнителей.
7. Расчет сметы затрат на проведение исследования.

Вариант 10

1. Теоретическая часть (темы рефератов на выбор)
10. Процесс выбора средств рекламы. Характеристика его основных этапов.
20. Особенности ценообразования для предприятия сферы услуг

2. Тесты

1. Какой вид маркетинга характеризует ситуацию, когда спрос на товар падает

А – развивающий маркетинг

В – противодействующий маркетинг

С – ремаркетинг

2. Наиболее важными критериями для сегментации потребителей товаров производственного назначения являются:

А – величина фирмы-покупателя, уровень развития технологии производства платежеспособность; деловая репутация, личностные характеристики руководителя;

В – географический, личность руководителя;

С – требования к качеству и техническому уровню выпускаемых изделий

3. В план маркетинга не включают:

А – прогноз и анализ рынка;

В – план производства;

С – бюджет маркетинга.

4. Чтобы выбрать канал распространения рекламных посланий проводят специальную работу по анализу средств массовой информации по следующим критериям:

А – охват; доступность; стоимость; авторитетность;

В – уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации;

С – только стоимость.

5. Моделирование конкурентоспособности предполагает:

А – подбор свойств товара наиболее полно удовлетворяющих потребности конкретных потребителей

В – построение экономико-математической модели объемов продаж товара

С – разработка дизайна будущего товара

3.Задача

Рассчитать бюджет маркетинга предприятия на плановый год с учётом сохранения достигнутой рыночной доли и при обеспечении запланированной рентабельности капитала.

Таблица исходных данных

Показатели	Вариант
1. Емкость рынка текущего года, млн.шт.	16
2.Годовой темп прироста емкости рынка, %	10
3.Цена реализации, руб./шт.	12
4.Вложенный капитал, млн.руб.	5
5.Рентабельность вложенного капитала, %	14
6.Издержки переменные, руб./шт.	10
7.Годовые постоянные издержки, млн.руб.	1,5
8.Рыночная доля предприятия в текущем году, %	8

4. Аналитическое задание. Разработка плана маркетингового исследования.

Схема разработка маркетингового исследования предполагает следующие этапы:

1. Формулировка целей и объектов исследования.

2. Выбор методов проведения исследования.

3. Выбор вида необходимой информации.

4. Определение источников информации.

5. Определение способов сбора информации.

6. Определение продолжительности проведения исследования и численности исполнителей.

7. Расчет сметы затрат на проведение исследования.

МАРКЕТИНГ

*Методические указания
к домашней контрольной работе*

Составители: **Резаев** Алексей Александрович,
Гармашова Елена Петровна

В авторской редакции

Изд. № 161/2025. Объем 1,25 п.л. Усл. печ. л. 1,16. Уч.-изд. л. 1,23.
Издательский центр ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»