

Министерство образования и науки Украины
Севастопольский национальный технический университет



МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к выполнению контрольной работы
по дисциплине «**Маркетинг**»
для студентов экономических специальностей
заочной формы обучения

Севастополь
2009



УДК 339.138

Методические указания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов экономических специальностей заочной формы обучения/ Сост. О.И.Штейн, Л.И.Андреева, Л.Р.Мартиросова. –Севастополь: Изд-во СевНТУ, 2009. -24с.

Целью работы является оказание методической помощи студентам при выполнении контрольной работы. Рекомендуется для использования преподавателями и студентами.

Методические указания рассмотрены и утверждены на заседании кафедры «Экономики и маркетинг» протокол № 5 от «23» декабря 2008г.

Допущено учебно-методическим центром СевНТУ в качестве методических указаний.

Рецензенты:

А.В.Ряский, канд. техн. наук, доцент,

Г.А.Раздобреева, стар. преподаватель

СОДЕРЖАНИЕ

Цель контрольной работы.....	4
Общие требования к выполнению контрольной работы.....	4
Структура и содержание контрольной работы.....	4
Требования к оформлению контрольной работы.....	5
Варианты контрольных работ.....	6
Библиографический список.....	20
Приложение А. (обязательное) Образец оформления титульного листа.....	23

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.

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.

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.

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 (Приложение А).

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.

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 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 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/сек	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, сек.	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 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 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 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 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 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 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. грн	2200
2. Ожидаемая рентабельность капитала $\mathbb{R}$, %	12
3. Переменные издержки (Ипер), грн/шт	1020
4. Постоянные издержки (Ипост), тыс.грн	700

5. Прогнозируемый объем продаж (V), тыс.шт	1
--	---

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 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, грн.	Затраты, грн	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, грн./шт.	10
4.Вложенный капитал, млн.грн.	35
5.Рентабельность вложенного капитала, %	20
6.Издержки переменные, грн./шт.	8
7.Годовые постоянные издержки, млн.грн.	1
8.Рыночная доля предприятия в текущем году, %	25

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 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, грн./шт.	12
4. Вложенный капитал, млн. грн.	5
5. Рентабельность вложенного капитала, %	14
6. Издержки переменные, грн./шт.	10
7. Годовые постоянные издержки, млн. грн.	1,5
8. Рыночная доля предприятия в текущем году, %	8

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.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Авдеева Р.В. Основные направления формирования маркетинговых информационных систем/ Р.В. Авдеева//Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №4. – С.41-45.
2. Алексеев І.В. Банківський маркетинг: Навч. посібник для студентів екон. спец. вузів/ І.В.Алексеев, О.В.Захарчук, Н.Н.Рим; Львівський банківський коледж.-Л.: Львівський банківський коледж Національного банку України, 1998. -93с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг: марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма/ Т.Амблер.-СПб. и др.: Питер, 1999.-400с.
4. Арланцева А.В. Матрица «эффективность-издержки» продвижения товаров/ А.В.Арланцев, Е.В.Попов// Маркетинг в России и за рубежом.-2002.-№6. -С.81-95. – Библиогр. в конце ст.
5. Армстронг Г. Маркетинг: Заг. курс: Учеб. посіб./ Г.Армстронг, Ф.Котлер.: Пер з англ.. -5-е вид.-М.; СПб.;-К.:Діалектика, 2001. -601с.
6. Ассель Г. Маркетинг: Принципи и стратегия: Ученик для вузов/ Г.Ассель. – М.: ИНФРА-М, 199.-803с.
7. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник/ Г.Л.Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн; Ред. Г.Л.Багиев.-3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2005.-736с.
8. Банківський маркетинг: Навч.-метод. посіб./ І.В.Новикова, Л.М.Худолій, М.П.Денисенко, В.Г.Кабанов. –К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. -160с.
9. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций/ Л.Е.Басовский. –М.: ИНФРА-М, 2003. -224с.
10. Блайт Дж. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Дж.Блайт. –К.: Знання-Прес, 2003. -496с.
11. Бондаренко И.В. Современный маркетинг в схемах, рисунках, таблицах, терминологических пояснениях: Учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по экон. спец./ И.В.Бондаренко, В.И.Дубиницкий. –Донецк: Юго-Восток, 2002. -353с.
12. Будаева Е. Обоснование целесообразности повышения маркетинговых издержек предприятия по критерию операционной прибыли/ Е.Будаева// Экономика Украина. -2003. -№11. –С.34-39.
13. Бушуева Л.И. Применение методов анализа взаимосвязей между признаками в маркетинговых исследованиях/ Л.И.Бушуева// Маркетинг в России и за рубежом. -2004. –№2. –С.69-82.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник/ С.С.Гаркавенко. –К.: Лібра, 2002. -712с.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ С.С.Гаркавенко. –К.: Лібра, 2004. -279с.
16. Деменко А.Л. Вопрос удержания клиентов как важная составляющая системы управления брендом/ А.Л.Деменко// Маркетинг и маркетинговые исслед. -2003. -№3. –С.69-75.
17. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Учеб. пособие/ Д.Джоббер; Под ред. В.М.Неумоина: Пер. с англ. -2-е изд. –М.; -СПб.; -К.: Вильямс, 2000. -679с.

18. «Економіка і маркетинг в ХХІ сторіччі», між нар. наук. конф. студ. і молод. вчених (5; 14-16 трав., 2004 р.; Донецьк). Міжнародна наукова конференція студентів і молодих вчених «Економіка і маркетинг в ХХІ сторіччі»: матеріали конф./ Донец. нац. техн. ун-т. –Донецьк: Вид-во ДонНТУ, 2004. -130с.
19. Егоров Е.В. Маркетинг банковских услуг: учеб. пособие/ Е.В.Егоров, А.В.Романов, В.А.Романова. –М.: ТЕИС, 1999. -102с.
20. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підруч. для студ. вищ. навч. закл./ С.М.Ілляшенко. –Суми: Університетська книга, 2005. -234с.
21. Карпенко Н.В. Маркетинг: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ Н.В.Карпенко; Полтавський ун-т споживчої кооперації України. –Харків: Студцентр, 2004. -206с.
22. Корж. М.В. Маркетинг: посіб. для студ. вищ. навч. закл./ М.В.Корж. –К.: Центр учб. л-ри, 2008. -344с.: іл..
23. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ В.Л.Корінев, М.В.Корецький, О.І.Даций. –К.: Центр учб. л-ри, 2007. – 200с.: іл..
24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф.Котлер; Под ред. О.А.Третьяк, Л.А.Волковой, Ю.Н.Каптуревского. –СПб: Питер, 2000. -896с.
25. Кочетков В.М. Маркетинг у банку: Конспект лекцій/ В.М.Кочетков, А.В.Нікітін. –К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2002. -86с.
26. Курсова Ю.Ю. Определение целевых аудиторий и постановка целей при проведении PR-кампании/ Ю.Ю.Курсова// Маркетинг и маркетинговые исследования. -2003. -№2. –С.60-65.
27. Куршакова Н. Внедрение системы маркетингового планирования в региональных банках/ Н.Куршакова// Маркетинг. -2001. -№1. –С.42-47.
28. Маркетинг рынка инноваций и выбор инновационной стратегии коммерческим банком/ В.В.Маганов// Финансы и кредит. -2002. -№20. –С.18-23.
29. Маркетинг: Підруч. для студ. вищ. навч. закл./ Ред.. О.М.Азарян. –К.: Студцентр, 2003. -400с.
30. Маслова Т.Д. Маркетинг/ Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик. –СПб.: Питер, 2004. -400с.
31. Михалёва Е.П. Маркетинг: конспект лекций/ Е.П.Михалева. –М.: ЮРАЙТ, 2007. -222с.
32. Назарова И. Мильные камни маркетинга (основные концепции)/ И.Назарова// Маркетинг. -2002. -№5. –С.20-25.
33. Нестеренко А.В. Современные маркетинговые стратегии розничного банковского бизнеса/ А.В.Нестеренко// Финансы и кредит. -2004. -№18. –С.5-9.
34. Нестеренко Е.А. Основные направления мониторинга качества банковских услуг/ Е.А.Нестеренко// Банк. услуги. -2003. –№5. –С.20-22.
35. Нікітін А.В. Маркетинг у банку: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни/ А.В.Нікітін; Київський національний економічний університет. –К.: КНЕУ, 2001. -170с.
36. Ніколаєнко А. Особливості маркетингової діяльності банку/ А.Ніколаєнко// Банківська справа. -2001. -№1. –С.35-39.
37. Орлов М. Навстречу частным клиентам/ М.Орлов// Банковские технологии. -2004. -№2. –С.44-46.

38. Орлова А.Н. Брэндінг в системе продвижения банковских продуктов/ А.Н.Орлова// Банковские услуги. -2004. -№7-8. –С.9-14.
39. Пищевец О. Банк на выбор/ О.Пищевец// Маркетинг и реклама. -2003. - №7-8. –С.30-32.
40. Рачков М.Н, Динамика, факторы, тенденции и новые инструменты развития в банковском секторе/ М.Р.Рачков// Маркетинг. -2004. -№6. –С.40-46.
41. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: Підруч. для вищ. навч. зал./ Л.Ф.Романенко. –К.: Центр навч. літ-ри, 2004. -344с.
42. Сединкин Е. Маркетинговые особенности инновационных процессов в финансовой сфере/ Е.Сединкин, В.Угрына// Банк. технологии. -2003. -№1. –С.28-32.
43. Солодка О.О. Методика створення іміджу комерційного банку/ О.О.Солодка// Фінанси України. -2003. -№9. –С.94-101.
44. Старовойтова О. «Тонкий» фронт – офис розничного обслуговування: алгоритм услуги определяет архитектуру/ О.Старовойтова// Банковские технологии. -2005. -№9. –С.48-53.
45. Угрына В. Апология технологий. Маркетинговые аспекты/ В.Угрына// Банковские технологии. -2004. -№2. –С.30-34.
46. Уткин Э.А. Маркетинг: Учеб./ Э.А.Уткин. –М.: ЭКМОС, 2003. -320с.
47. Федоров Д.С. Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта/ Д.С.Федоров// Маркетинг в России и за рубежом. -2003. -№6. –С.17-24.
48. Федосеев В.В. Экономико-математические методы в маркетинге: Учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. «Маркетинг»/ В.В.Федосеев, Н.Д.Эриашвили. -2-е изд., перераб. и доп. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. -158с.
49. Халуев К. Маркетинг отношений – современный подход в работе банка с клиентами/ К.Халуев// Маркетинг. -2002. -№5. –С.44-55.
50. Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга/ И.П.Черная// Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. -№4. –С.13-18.
51. Штейн О.И. Маркетинг – стратегия и философия банка/ О.И.Штейн// Сборник материалов и статей: Пути самопознания человека. –Киев –Севастополь: 1997. –С.235-239.
52. Штейн О.І. Комунікаційна політика у стратегії комерційного банку/ О.І.Штейн// Фінанси України. -2002. -№12. –С.102-106.
53. Штейн О.І. Конкуренція на ринку банківських послуг і ринок клієнтури/ О.І.Штейн// Науковий вісник Національної академії державної податкової служби України. -2003. -№4. –С.49-54.
54. Штейн О.І. Маркетинг у банківській сфері/ О.І.Штейн// Економіка та держава. Міжнародний науково-практичний журнал. -2006. -№1. –С.37-39.
55. Штейн О.І. Нові тенденції в розвитку банківського маркетингу/ О.І.Штейн// Вісник НБУ. -2006. -№3. –С.34-36.
56. Штейн О.І. Цінова політика – інструмент вирішення завдань ринкової стратегії комерційного банку/ О.І.Штейн// Економіст. -2006. -№3. –С.44-46.
57. Эллууд А. Основы брэндінга: 100 приемов повышения ценности товарной марки; Пер. с англ./ А.Эллууд. –М.: Гранд: ФАИР-ПРЕСС, 2002. -336с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
(обязательное)

Образец оформления титульного листа

Министерство образования и науки Украины
Севастопольский национальный технический университет
Кафедра «Экономика и маркетинг»

Контрольная работа
по дисциплине «Маркетинг»
на тему: «Товарная политика предприятия»

Выполнил: Ф.И.О. студента, группа №

Проверил: Ф.И.О. преподавателя

Севастополь
2009