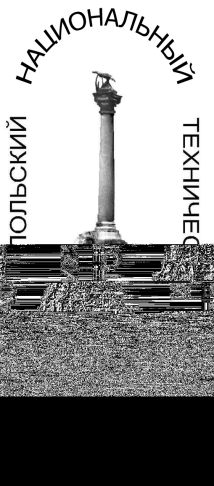


Министерство образования и науки, молодежи и спорта Украины  
Севастопольский национальный технический университет



МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
к выполнению аудиторной контрольной работы  
по дисциплине «Маркетинг»  
для студентов экономических



Методические указания рассмотрены и утверждены на заседании кафедры «Экономика и маркетинг», протокол №14 от «08» июня 2012 г.

Допущено учебно-методическим центром СевНТУ в качестве методических указаний.

Рецензент:

к.э.н., доцент Гридина Н.М.

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                      |   |
|----------------------------------------------------------------------|---|
| 1. Общие положения .....                                             | 4 |
| 2. Исходные данные для выполнения аудиторной контрольной работы..... | 4 |
| Библиографический список.....                                        | 9 |

# **1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Одной из важнейших концепций управления предприятиями является маркетинг, призванный формировать рациональные производственные программы, оперативно реагировать на складывающиеся ситуации на рынках сбыта продукции и услуг и, в конечном итоге, побеждать в условиях конкурентной борьбы.

При этом маркетинг опирается на соответствующие приемы и методы, овладение которыми требует серьезных знаний и практических навыков.

Эффективными методами обучения, наряду с лекционными теоретическими занятиями, являются аудиторные практические занятия, а также аудиторные контрольные работы. Это позволяет студентам осваивать методику и навыки исследования реальной ситуации, развивают аналитические способности и умение принятия решений, обучаются проведению маркетинговых исследований и экспериментировать с поведенческими моделями, проверять свои знания.

Целью аудиторной контрольной работы по «Маркетингу» является обучение студентов пониманию взаимозависимости различных функций маркетинга, умению добывания и оценки информации, ее практического использования на конкретных реальных ситуациях и задачах, проверка знаний.

## **2. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ АУДИТОРНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

### **Вариант I**

#### **Тесты**

##### **1. Входит ли в маркетинговый цикл маркетинговое исследование?**

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

##### **2. Считаете ли Вы, что маркетинговое исследование может ограничиться сбором и обработкой маркетинговой информации?**

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

##### **3. Относится ли маркетинговое исследование к категории интеллектуального товара?**

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

**4. Чем в маркетинговом исследовании матричный принцип организации отличается от функционального?**

- а) наличием ряда специализированных подразделений маркетинговой службы;
- б) выполнением любых исследовательских операций маркетинга;
- в) не знаю.

**5. В чем заключается отличие методологии формализованного маркетингового исследования от неформальных методов исследования?**

- а) неформальные методы позволяют использовать эконометрический анализ;
- б) формализованный анализ позволяет обеспечить качественные оценки маркетинговой деятельности.
- в) формализованный анализ опирается на количественные оценки и использование статистических приемов анализа.

**Задача 1.**

Фирма при реализации продукции ориентируется на 3 сегмента рынка.

Первый сегмент – объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. штук. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, доля - фирмы на 5%.

Во втором сегменте доля рынка составляет 6%, объем продаж – 5 млн. штук. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте – емкость рынка 45 млн. штук, доля фирмы – 0,18. Изменений никаких не предвидится.

Определите объем продаж в настоящем году при вышеуказанных условиях.

**Задача 2.**

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличить долю фирмы на рынке от 14-18% при емкости рынка 52 тыс. штук продукта. Рассчитайте дополнительную финансовую прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 140 грн., а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые исследования в расчете на год составляют 65 тыс. грн.

**Задача 3.**

Торговая фирма закупает товар по цене 170 грн. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 грн. Маркетинговый отдел, по результатам исследования, рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

## Вариант II

### Тесты

**1. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?**

- а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;
- б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
- в) использованием стратегических матриц в маркетинге.

Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свою позицию.

**2. К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы?**

- а) экспериментальному;
- б) описательному (дескриптивному);
- в) казуальному (аналитическому);
- г) разведочному (поисковому).

**3. Может ли считаться маркетинговое исследование эффективным, если:**

- а) выведенный на рынок товар оказался неконкурентным;
- б) затраты на маркетинговое исследование окупились, а продажа товара принесла прибыль;
- в) при проведении маркетингового исследования были обнаружены ошибки в методике прогноза.

Варианты ответов: Да. Нет. Не знаю.

**4. Является ли прогнозирование рынка элементом маркетингового исследования?**

- а) да;
- б) нет;
- в) не знаю.

**5. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?**

- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
- б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
- в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.

Аргументируйте свою точку зрения.

**Задача 1.**

Фирма при реализации продукции ориентируется на 3 сегмента рынка.

Первый сегмент – объем продаж в прошлом периоде составил 7 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 25 млн. штук. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля - фирмы на 6%.

Во втором сегменте доля рынка составляет 7%, объем продаж – 6 млн. штук. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 12% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте – емкость рынка 42 млн. штук, доля фирмы – 0,16. Изменений никаких не предвидится.

Определите объем продаж в настоящем году при вышеуказанных условиях.

**Задача 2.**

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличить долю фирмы на рынке от 15-19% при емкости рынка 54 тыс. штук продукта. Рассчитайте дополнительную финансовую прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 150 грн., а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые исследования в расчете на год составляют 70 тыс. грн.

**Задача 3.**

Торговая фирма закупает товар по цене 180 грн. за единицу и продает в количестве 220 шт. этого товара еженедельно по цене 260 грн. Маркетинговый отдел, по результатам исследования, рекомендует понизить на одну неделю цену на 15%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

**Вариант III****Тесты****1. Что собой представляет маркетинговая информация?**

- а) любые зафиксированные сведения;
- б) данные, необходимые для маркетинговых целей;
- в) знания, полученные в результате обучения.

**2. Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?**

- а) уровень полученного в высшем учебном заведении маркетингового образования;
- б) применение на практике полученной и использованной маркетинговой информации;
- в) знания, умение и навыки эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации.

**3. Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации относятся использованные данные?**

- а) Первичной информации: внешней; внутренней
- б) Вторичной информации: внешней; внутренней.

Ненужное вычеркнуть.

**4. Правильно ли сформирована фокус-группа? Для опроса были привлечены:**

- а) лица в подростковом возрасте;
- б) лица самых различных возрастов и профессий;
- в) лица с различным уровнем доходов.

Назовите признак, по которому указанные лица вошли в состав фокус-группы.

**5. Панель потребителей - это:**

- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
- б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
- в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.

### **Задача 1.**

Фирма при реализации продукции ориентируется на 3 сегмента рынка.

Первый сегмент – объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 27 млн. штук. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 4 %, доля - фирмы на 7 %.

Во втором сегменте доля рынка составляет 8%, объем продаж – 7 млн. штук. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

В третьем сегменте – емкость рынка 45 млн. штук, доля фирмы – 0,19. Изменений никаких не предвидится.

Определите объем продаж в настоящем году при вышеуказанных условиях.

### **Задача 2.**

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличить долю фирмы на рынке от 16-20% при емкости рынка 58 тыс. штук продукта. Рассчитайте дополнительную финансовую прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 170 грн., а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые исследования в расчете на год составляют 65 тыс. грн.

### **Задача 3.**

Торговая фирма закупает товар по цене 175 грн. за единицу и продает в количестве 215 шт. этого товара еженедельно по цене 245 грн. Маркетинговый отдел, в результате исследования, рекомендует понизить на одну неделю цену на 13%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учебное пособие. – Мн.: Интерпресссервис; Мисанта, 2003.
2. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ.: Учебник/ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. – 2-е европейское изд. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2009.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Учебник. – 10 изд. – СПб.: Питер, 2010.
4. Ламбен Ж. - Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок./Пер. с англ. Под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2004.
5. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов/ Багиев Г.Л., Тарасевич В. – М., Анн Х.; Ред. Багиев Г.Л. – М.: Экономика, 2009.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 1999.
7. Маркетинг. Учебник. Под ред. Романова А. Н. – М., 1996.
8. Мотышина М.С. Методы и модели маркетинговых исследований. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.
9. Зеньков В.С., Зорина Т.Г. Маркетинг. – М.: Экоперспектива, 2003.
10. Кнышева Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2004.
11. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: теория и практика: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
12. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Издательство «Питер», 2010.
13. Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля. – СПб.: Питер, 2005.
14. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб.: Питер, 2010.
15. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993.
16. Алдер Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний. Общение с потребителями в XXI веке. / Пер. с англ. С. Потапенко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
17. Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы маркетинговых исследований: Учеб. Пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1996.
18. Барничев А.Ф. Маркетинг: Учебник. 3-е изд. Стер. – М.: Изд.центр «Академия», 2005.
19. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2005.
20. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. // Пер.с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999.
21. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений./ Пер. с англ. О.А.Третьяк. – СПб.: Питер, 2008.
22. Классика маркетинга. /Составители: Энис Б., Кокс К., Моква М.П. – СПб.: Питер, 2001.
23. Кондратьев А. Маркетинг: концепции и решения. – М.: ОЛМА-ПРЕСС ИНВЕСТ: Институт экономических стратегий, 2003.





Заказ № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ . Тираж \_\_\_\_\_ экз.  
Изд-во СевНТУ