

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**ВСЕРОССИЙСКИЙ ЗАОЧНЫЙ
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

МАРКЕТИНГ

Методические указания по выполнению контрольной работы

Для самостоятельной работы студентов

III курса (первое и второе высшее образование) специальностей:

080105 (060400) «Финансы и кредит»,

080109 (060500) «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»,

080507 (060110) «Менеджмент организации»;

для студентов IV курса (первое высшее образование)

специальности 080104 (060200) «Экономика труда»

Факультет менеджмента и маркетинга

Кафедра маркетинга



**Москва
ВУЗОВСКИЙ УЧЕБНИК
2007**

Методические указания к контрольной работе разработали:
д-р экон. наук, проф. **И.М. Синяева**,
д-р экон. наук, проф. **Н.А. Нагапетьяни**,
ст. преподаватель **О.Н. Романенкова**

Учебно-методическое издание одобрено
на заседании Научно-методического совета ВЗФЭИ

Проректор, председатель НМС, проф. **Д.М. Дайитбегов**

Маркетинг: Методические указания по выполнению контрольной работы для студентов III курса (первое и второе высшее образование) специальностей: 080105 (060400) «Финансы и кредит», 080109 (060500) «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», 080507 (060110) «Менеджмент организации»; для студентов IV курса (первое высшее образование) специальности 060200 (080104) «Экономикатруда». — М.: Вузовский учебник, 2007. — 17 с.

ББК 65.290-2

© Всероссийский заочный
финансово-экономический
институт (ВЗФЭИ), 2007

Сдано в набор 21.12.2006. Подписано в печать 25.12.2006.
Формат 60x88/16. Бумага типографская № 2. Гарнитура «**Newton**».
Печать офсетная. Усл. печ. л. 0,98. Уч.-изд. л. 0,99.
Тираж 10 000 экз. Заказ № 1/62-07.

Издательский Дом «Вузовский учебник»
127247, Москва, ул. С. Ковалевской, д. 1, стр. 52

Отпечатано в ОАО «Домодедовская типография»,
г. Домодедово. Каширское ш., д. 4, корп. 1.

Заказ 2075.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Контрольная работа выполняется в целях закрепления теоретических положений дисциплины и практического использования управления маркетингом в процессе организации коммерческой деятельности.

Преподаватели, осуществляя контроль над содержанием работы, выполняют своевременную оценку полученных знаний.

В контрольной работе студент должен раскрыть предложенный теоретический вопрос, выполнить практическое задание и тест.

В предлагаемых вариантах контрольной работы студент должен раскрыть предложенные вопросы задания, в цифровом формате обосновать решение, аргументировать излагаемые положения, выявить особенности и направленность развития. Кроме того, необходимо решить тест.

Преподавателю необходимо обратить внимание студента на оформление контрольной работы. Она должна быть выполнена аккуратно, иметь четкое и ясное содержание, иметь пронумерованные страницы.

Контрольная работа должна быть выполнена на отдельно скрепленных листах установленного формата А4. На титульном листе печатаются все необходимые данные о выполняемой работе с указанием фамилии, имени и отчества студента, номера группы, номера личного дела, номера варианта контрольной работы, названия дисциплины и ФИО преподавателя. Объем работы должен быть 10-12 листов компьютерного текста, при соблюдении полей для возможных замечаний и рекомендаций преподавателя, рекомендуется следующее оформление: поля — левое 30 мм, правое — 10 мм, верхнее — 15 мм, нижнее — 20 мм; шрифт **Times New Roman**, размер шрифта — 14; интервал — полуторный.

На последней странице указывается дата и ставится подпись студента, выполнившего работу.

При выполнении контрольной работы допускается использовать материалы лекций, а также рекомендуемую литературу:

1. Маркетинг: Учебник/Под ред. А.Н. Романова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1995.
2. Маркетинг: Учебник/Под ред. Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
3. **Синяева И.М.** Практикум в маркетинге: Учеб. пособие. М.: Дашков и К°, 2006.

4

4. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб.: Питер, 2005.
5. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. Д.М. Дайитбегова. М.: Вузовский учебник, 2006.

По завершении работа вместе с вариантом задания передается преподавателю для проверки. После проверки работы преподавателем на титульном листе делается отметка о допуске или недопуске работы к собеседованию. Если работа допущена к собеседованию, то назначается день проведения собеседования для всего потока. Работы, не допущенные к собеседованию, должны быть доработаны с учетом рекомендаций и представлены повторно для собеседования.

УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТА

Студенту следует начинать работу по выполнению задания с детального уяснения сути сформулированной задачи. Затем следует подбор и накопление учебной и научной литературы, ее осмысление. При этом студенту необходимо делать определенные записи по теме.

Следует избегать «механических» выписок из текста изучаемого источника в надежде «потом разберусь». По крайней мере, постановку вопроса и пути его решения (анализа) следует осознать сразу и сделать соответствующие записи. При этом данные о литературных источниках необходимо записать сразу, по мере обращения к ним (ФИО автора, название книги, издательство, год издания и количество страниц).

Не ограничивайтесь одним источником, проведите сравнение разных точек зрения, сделайте критический анализ и выводы.

В целях наглядности и облегчения запоминания имеет смысл делать ряд простых поясняющих рисунков, графиков или схем, если даже автор их не приводит.

Целесообразно каждый проработанный источник (и даже части его) сопроводить простыми численными примерами, убеждающими в работоспособности приведенных формул для расчетов (если таковые требуются).

СТРУКТУРА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Титульный лист.
2. Введение.

Здесь целесообразно раскрыть тему работы, ее значимость и место в структуре учебной дисциплины. Состояние вопроса (задачи), разработанность темы в отечественной и зарубежной литературе.

3. Основная часть работы.

Основная часть контрольной работы в зависимости от учебной дисциплины включает как теоретическую часть, так и практическую.

Теоретическая часть. Здесь уместно провести сравнительный анализ известных подходов к данной теме (задаче), общую характеристику вопроса (темы, задачи). Из сравнительного анализа и общей характеристики логически обосновываются возможные варианты решения (трактовки, выработка предложений и пр.).

Изложение самого решения, обзор вариантов и предложений. Свое видение темы, поставленной задачи.

Практическая часть. Эта часть работы включает решение прикладной задачи. Здесь студент анализирует условия задачи. Производит анализ возможных подходов и методов решения. Обосновывает выбранный им метод (методику, алгоритм) и подробно описывает процесс преобразований и полученное решение.

4. Выводы (Заключение).

В данном разделе работы студенту необходимо выполнить анализ результатов, полученных в работе, как теоретических, так и практических. В итоге им должны быть сформулированы практические и/или теоретические рекомендации по теме задания.

5. Список используемой литературы.

Список приводится в алфавитном порядке учебных, научных и других источников, использованных при выполнении контрольной работы, допускаются ссылки на интернет-сайты и другие адреса.

Выбор варианта контрольной работы

Первая буква фамилии	Номер вариантов	Первая буква фамилии	Номер вариантов
А	27,4	Л	11,12
Б	1,2	М	22,36
В	3,29	Н	10,31
Г	26	О	20,21
Д	5,33	П,Ч	28,32
Е	6	Р	13,34
Ж	25	С	18,19
З	35	Т	14,15
И, ш	8,9	У,Ф,Щ	16
К	23,24	Х, Ц, Э, Ю, Я	7,17,30

Контрольная работа должна иметь авторскую оценку с исключением «копирования» материала. Преподаватели могут рекомендовать студентам дополнительную литературу, а также вносить изменения в предлагаемые задания.

Кафедра обращает внимание на необходимость тщательной проверки контрольных работ студентов, их соответствия установленным требованиям. Если работа допускается к собеседованию, необходимо отметить не только положительные стороны контрольной работы, но и недочеты и дать студенту рекомендации по более полному освещению вопросов, использованию их в практике управления маркетингом. Преподаватель может вносить изменения в рекомендованные кафедрой варианты с учетом профессиональной ориентации практической работы студента.

ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

ВАРИАНТ 1

1. Идея возникновения маркетинга. Содержание понятия «маркетинг». В чем его задача?
2. Жизненный цикл товара. Изменение объема продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара.
3. **Тест.** С каким спросом связан ремаркетинг?
 - А. Негативный.
 - Б. Снижающийся.
 - В. Отсутствующий.
 - Г. Высокий.

ВАРИАНТ 2

1. Эволюция содержания и форм маркетинга. Влияние научно-технического прогресса и социальной ответственности.
2. Изучение и оценка конъюнктуры товарного рынка.
3. **Тест.** С чем связано появление маркетинга?
 - А. Технический прогресс.
 - Б. Обострение конкуренции товаропроизводителей.
 - В. Расширение торговых связей.
 - Г. Обострение конкуренции покупателей.

ВАРИАНТ 3

1. Основные концепции управления предпринимательской деятельностью. Их отличия от концепции маркетинга.
2. Принципы и методы изучения потребителей.
3. **Тест.** При каком состоянии спроса используется конверсионный маркетинг?
 - А. Падающий спрос.
 - Б. Отрицательный спрос.
 - В. Полноценный спрос.
 - Г. Неудовлетворенный спрос.

ВАРИАНТ 4

1. Сегментирование рынка. Процесс сегментации. Основные критерии сегментации потребительских рынков.
2. Основные функции маркетинга.
3. **Тест.** Когда начались попытки применения маркетинга?
 - А. Начало XX в.
 - Б. Середина XIX в.
 - В. Конец 40-х гг. XX в.
 - Г. Середина 80-х гг. XX в.

ВАРИАНТ 5

1. Особенности спроса и поведения организованных потребителей в процессе закупки.
2. Критерии конкурентоспособности товара. Оценка уровня конкурентоспособности.
3. **Тест.** Что понимается под сегментацией рынка?
 - А. Классификация потребителей на группы по каким-либо признакам.
 - Б. Выбор каналов распределения.
 - В. Определение средств маркетинговых коммуникаций.
 - Г. Удовлетворение нужд потребителей.

ВАРИАНТ 6

1. Информационное обеспечение исследований в маркетинге.
2. Товарный знак и его сущность, основная задача.
3. **Тест.** Укажите, что такое общая потребность?
 - А. Потребность международного сообщества.
 - Б. Осознанная человеком необходимость в решающих, но не связанных между собой процессах жизнедеятельности.
 - В. Совокупная потребность, определяющаяся уровнем платежеспособности потребителей.
 - Г. Необходимость участия в процессах производства, обмена и потребления.

ВАРИАНТ 7

1. Рыночная среда. Регулируемые и нерегулируемые факторы.
2. Упаковка. Процесс упаковки и основные функции. Этикетка.
3. **Тест.** Какие контролируемые факторы интегрирует в себе микросреда?
 - А. Географические.
 - Б. Модель менеджмента.
 - В. Инфраструктура компании.
 - Г. Организационное поведение.

ВАРИАНТ 8

1. Признаки и критерии сегментирования рынка.
2. Рынок — объективная основа маркетинга.
3. **Тест.** Что такое рыночная ниша?
 - А. Рыночная доля предприятия.
 - Б. Регион, в котором действует предприятие.
 - В. Эксклюзивные, дорогие товары и услуги.
 - Г. Ограниченная по масштабам сфера деятельности фирмы, работающей на определенное число потребителей.

ВАРИАНТ 9

1. Маркетинговая информационная система (*MIS*). Ее назначение.
2. Социально-экономическая сущность маркетинга.
3. **Тест.** Укажите классификационные признаки спроса.
 - А. Формы образования.
 - Б. Тенденции и степень удовлетворения.
 - В. Система потребности.

ВАРИАНТ 10

1. Специфика рынка России с выделением положительных и отрицательных сторон.
2. Факторы использования упаковки.
3. **Тест.** Что означает термин «маркетинг»?
 - А. Инновационная деятельность.
 - Б. Рынковедение.
 - В. Сбытовая деятельность.
 - Г. Товарно-денежные отношения.

ВАРИАНТ 11

1. Место товародвижения в системе маркетинга.
2. Значение и содержание маркетинговых исследований.
3. **Тест.** Укажите концепцию маркетинга.
 - А. Единство стратегии и тактики производства и реализации товаров.
 - Б. Проведение целенаправленной товарной политики.
 - В. Ориентация на потребителей.
 - Г. Эффективность производства и обращения.

ВАРИАНТ 12

1. Критерии выбора канала товародвижения.
2. Маркетинговые организационные структуры на предприятии.
3. **Тест.** Отметьте признаки, входящие в концепцию маркетинга.
 - А. Производственный.
 - Б. Конкурирующий.
 - В. Стратегический.
 - Г. Политический.

ВАРИАНТ 13

1. Оптовая торговля в системе маркетинга: цели, задачи, функции.
2. Этапы маркетингового исследования.
3. **Тест.** Какова цель маркетинговых исследований?
 - А. Нахождение нужных рыночных партнеров.
 - Б. Рационализация стратегии и тактики рыночного участия.
 - В. Снижение цен на товары и услуги.
 - Г. Прогнозирование спроса.

ВАРИАНТ 14

1. Основные принципы формирования товарной политики.
2. Розничная торговля в системе маркетинга, ее специфика.
3. **Тест.** Относится ли бухгалтерская отчетность к первичной информации?
 - А. Да.
 - Б. Нет.

ВАРИАНТ 15

1. 4Р составляющие маркетинга.
2. Маркетинговые коммуникации.
3. **Тест.** Укажите действия, относящиеся к этапу маркетинговых исследований «обобщение результатов и подготовка отчета».
 - А. Определение позитивных и негативных сторон деятельности субъекта рынка.
 - Б. Выборка, ранжирование информации.
 - В. Определение требуемых исходных данных.
 - Г. Применение соответствующих методов исследования.

ВАРИАНТ 16

1. Жизненный цикл товара.
2. Методы маркетинговых исследований. Фокус-группа.
3. **Тест.** Отметьте прием сбора вторичной информации.
 - А. Наблюдение за поведением покупателей в магазине.
 - Б. Обзор сборников государственных организаций.
 - В. Интервью посетителей ярмарки.
 - Г. Бухгалтерская отчетность.

ВАРИАНТ 17

1. Сущность и принципы управления маркетингом.
2. Оценка уровня конкурентоспособности товара.
3. **Тест.** Выберите существующие принципы структурного управления маркетингом.
 - А. Экономический.
 - Б. Географический.
 - В. Технологический.
 - Г. Функциональный.

ВАРИАНТ 18

1. Внутреннее организационное построение службы маркетинга на предприятии.
2. Стимулирование продаж — активный элемент маркетинга.
3. **Тест.** Назовите блоки управления маркетингом.
 - А. Планирование.
 - Б. Функции маркетинга.
 - В. Контроль.
 - Г. Производство.

ВАРИАНТ 19

1. Программа маркетинга в хозяйственной деятельности предприятия, ее основные блоки.
2. Торговая марка: сущность и измерения.
3. **Тест.** Назовите виды маркетинговых коммуникаций.
 - А. Личные продажи.
 - Б. Имидж.
 - В. Фирменный стиль.
 - Г. Связи с общественностью.

ВАРИАНТ 20

1. В чем состоит сущность концепции нового товара?
2. Цели и содержание плана маркетинга.
3. **Тест.** Назовите основные цели связей с общественностью.
 - А. Привлечение инвестиций.
 - Б. Утверждение своего имиджа.
 - В. Защита от нежелательных коммерческих предложений.
 - Г. Сегментация рынка.

ВАРИАНТ 21

1. Товар. Уровни товара. Товар-микс.
2. Классификация услуг: отличительные черты.
3. **Тест.** Укажите действие, отражающее тактику маркетинга.
 - А. Расширение маркетинга.
 - Б. Активное занятие рыночной ниши.
 - В. Управление товарными запасами.
 - Г. Научно-исследовательские разработки.

ВАРИАНТ 22

1. Сущность и цели бренда.
2. Маркетинговое ценообразование: постановка задачи.
3. **Тест.** Каковы основные цели ярмарок?
 - А. Снижение издержек обращения.
 - Б. Установление деловых и рациональных хозяйственных связей.
 - В. Продвижение товаров.
 - Г. Формирование хозяйственных связей.

ВАРИАНТ 23

1. Выставочно-ярмарочная торговля: организационные этапы.
2. Понятие гибких и жестких оргструктур, необходимость адаптации маркетинговых оргструктур к изменениям во внешней и внутренней среде.
3. **Тест.** Укажите цель рекламы.
 - А. Наблюдение.
 - Б. Возбуждение.
 - В. Убеждение.
 - Г. Распределение.

ВАРИАНТ 24

1. Понятие, цели, задачи выставок.
2. Контроль и оценка как элементы маркетинговой системы управления.
3. **Тест.** Назовите участников личных продаж.
 - А. Коммивояжер.
 - Б. Логист.
 - В. Дилер.
 - Г. Консигнатор.

ВАРИАНТ 25

1. Процесс стратегического планирования маркетинга.
2. Метод анализа бизнес-портфеля.
3. **Тест.** Назовите причину возникновения внешнеэкономических связей.
 - А. Международное разделение труда.
 - Б. Развитие транспортных коммуникаций.
 - В. Многонациональность международного сообщества.
 - Г. Информационное обеспечение.

ВАРИАНТ 26

1. Место сервиса в товарной политике.
2. Сущность прямого маркетинга.
3. **Тест.** Укажите вид маркетинга, необходимый на стадиях жизненного цикла товара.
 - А. Ремаркетинг.
 - Б. Конверсионный.
 - В. Наладка, регулировка изделия.
 - Г. Инновации товара.

ВАРИАНТ 27

1. Концепция нового товара и ее необходимость.
2. Этапы разработки плана маркетинга.
3. **Тест.** Какие из признаков сегментирования, приведенных ниже, являются демографическими?
 - А. Страна, регион, муниципальный округ.
 - Б. Социальный слой, образ жизни.
 - В. Фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст.
 - Г. Использование товара.

ВАРИАНТ 28

1. Формирование ассортимента продукции. Причины сокращения товарной линии.
2. Виды маркетингового контроля.
3. **Тест.** Что из нижеперечисленного оказывает основное влияние на выбор поставщика материальных ресурсов?
 - А. Качество товара.
 - Б. Цена товара и надежность поставщика.
 - В. Интенсивность рекламной кампании.
 - Г. Условия транспортировки.

ВАРИАНТ 29

1. Позиционирование товара. Стратегии позиционирования.
2. Модели покупательского поведения.
3. **Тест.** Выделите действие, характерное для «наблюдения».
 - А. Сбор данных о товарных запасах.
 - Б. Фиксация категории лиц, посещающих магазин.
 - В. Замер и фиксация результатов дневной работы магазина.

ВАРИАНТ 30

1. Типы организованных потребителей. Особенности их спроса и поведения в процессе закупки.
2. Источники информации, используемые бизнес-потребителями.
3. **Тест.** Маркетинговая информационная система — формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения и распространения на регулярной основе необходимой информации для лиц, ответственных за принятие решений в сфере маркетинга. Верно ли это утверждение?
 - А. Да.
 - Б. Нет.

ВАРИАНТ 31

1. Товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция.
2. Внутренние и внешние факторы, влияющие на ценовые решения.
3. **Тест.** Установите соответствие между элементами и принципами сегментирования рынка потребителей.

1. Расположение рынка	А. Психологический
2. Размер семьи	Б. Демографический
3. Образ жизни	В. Географический

ВАРИАНТ 32

1. Возможные способы изменения исходных цен.
2. Функции оптовых и розничных посредников.
3. **Тест.** Каким может быть отчет о маркетинговых исследованиях?
 - А. Составленным консалтинговой фирмой по маркетингу.
 - Б. Составленным службой маркетинга для другой службы внутри предприятия.
 - В. Открытым и доступным для конкурентов.

ВАРИАНТ 33

1. Какие компоненты учитываются при формировании концепции социально-этического маркетинга?
2. Планирование бюджета на коммуникационную политику.
3. Тест. К чему относится послегарантийный сервис?
 - А. К предпродажному сервису.
 - Б. К послепродажному сервису.
 - В. Не относится к сервису.
 - Г. К сервису в процессе продажи.

ВАРИАНТ 34

1. Основные виды рекламы, отличительные характеристики.
2. Классификация оптовых посредников.
3. Тест. Имеет ли товарный знак стоимость?
 - А. Да.
 - Б. Нет.

ВАРИАНТ 35

1. Особенности персональной продажи. Процесс планирования персональной продажи.
2. Мотивационные программы торгового персонала.
3. Тест. Можно ли считать ввод нового товара на рынок элементом формирования товарного ассортимента?
 - А. Да.
 - Б. Нет.

ВАРИАНТ 36

1. Специфика маркетинга в некоммерческой сфере.
2. Причины выхода компаний на международный рынок.
3. Тест. Что из нижеперечисленного влияет на успешную реализацию товаров на рынке?
 - А. Использование маркетинговых стратегий.
 - Б. Возможность активной и эффективной рекламы»
 - В. Правильная сегментация и позиционирование товара на рынке.
 - Г. Продажа товара в розницу.

ОТВЕТЫ К ТЕСТАМ

Вариант	Правильный ответ	Вариант	Правильный ответ
1	Б	19	А, Г
2	Б	20	А, Б
3	Б	21	Б
4	А	22	Б, В, Г
5	А	23	В
6	В	24	А
7	Г	25	А
8	А	26	А, Б
9	А, Б	27	В
10	Б	28	Б
11	В	29	Б
12	А, В	30	А
13	Б, Г	31	1-В, 2-Б, 3-А
14	Б	32	А, Б
15	А	33	Б
16	Б, Г	34	А
17	Г	35	А
18	А, В	36	А, Б, В

СОДЕРЖАНИЕ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ	3
УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТА	4
СТРУКТУРА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	4
ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ	7
ОТВЕТЫ К ТЕСТАМ	17