Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

«Волгоградский государственный технический университет»

Факультет Экономики и Управления

Кафедра «Менеджмента, маркетинга и организации производства»

Задание для выполнения контрольных работ

по дисциплине «Маркетинг»

для студентов 2-ого курса заочной (сокращенной) формы обучения

Кировского вечернего факультета

Разработал:

ст. пр.

кафедры ММОП

Текин А.В.

Волгоград 2015 г.

**Общие пояснения:**

Контрольная работа состоит из написания ответов по теоретическим вопросам и решения практических задач.

Написание теоретических вопросов представляет собой РЕФЕРИРОВАНИЕ НАУЧНЫХ СТАТЕЙ, ПУБЛИКАЦИЙ, МОНОГРАФИЙ, МАТЕРИАЛОВ КОНФЕРЕНЦИЙ и пр. ПО УКАЗАННЫМ В ВОПРОСАХ ПРОБЛЕМАТИКАМ.

Использование данных учебников и учебных пособий (не ранее 2010 издания), а также материалов сети Интернет (за исключением электронных статей, публикаций, монографий) допустимо ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО в целях пояснения теоретических положений, определения экономического содержания, сущности и специфики рассматриваемых в вопросе экономических категорий, в объеме не более 10% общего объема текста по одному вопросу.

ССЫЛКИ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВСЕЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНТЕРНЕТ ИСТОЧНИКОВ ОБЯЗАТЕЛЬНЫ!

Целью подобного реферирования является рассмотрение современного состояния определенных экономических (маркетинговых и управленческих) проблем и задач, степени их научной разработанности, актуальности и практической значимости их дальнейших исследования и разработки.

В ходе реферирования, студент обязан выдерживать структурность и системность изложения мысли по каждому вопросу: введение, обоснование актуальности, изложение теоретических положений, степень разработанности проблемы, наличие практического опыта, собственное отношение к рассматриваемой проблематике, заключение, список использованных источников.

Допускается исследование заявленной экономической проблематики применительно к определенным отраслям народного хозяйства и промышленности, а также «на стыке» с другими экономическими дисциплинами (по выбору студента).

В тексте ответа желательно применение графических материалов.

Объем ответа на один вопрос должен составлять 9-10 страниц машинописного текста (приблизительно 1800-2000 печатных знаков на странице без учета пробелов).

После написания теоретической части контрольной работы, необходимо решить практические задачи и письменно дать ответ на поставленные вопросы (также по вариантам).

**Норма-контроль:**

- машинописный текст, формат листа: А4, ориентация: книжная;

- поля разметки страницы: 3 см – левое, 1 см – правое, 1,5 см – верхнее, 2 см – нижнее;

- параметры форматирования текста: Шрифт: Times New Roman, Размер шрифта: 14, интервал шрифта обычный, смещения нет, масштаб 100%; полуторный межстрочный интервал, отступ первой строки: 1,5 см; Выравнивание – по ширине; положение номера страницы: внизу справа (титульный лист не нумеруется, Формат номера страницы и колонтитулов: Times New Roman, Размер шрифта: 12; одинарный межстрочный интервал);

- переносы, межабзацные отступы и интервалы, запрет висячих строк, нумерация списков в тексте НЕ ДОПУСКАЮТСЯ (нумерация списков проставляется знаком «-» (черточкой»);

- графический и табличный материал нумеруются сплошной нумерацией в пределах каждого вопроса;

Расположение графического и табличного материала – по центру, не более и не менее чем от левого до правого краев рабочей области листа;

При переносе табличного материала на последующую страницу – заголовок таблицы не дублируется, слева с отступом пишется 14 шрифтом «Продолжение таблицы n»;

НЕ ДОПУСКАЕТСЯ НАЛИЧИЕ СКАНИРОВАННОГО ГРАФИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА (все рисунки и таблицы должны быть сделаны штатным редактором MS WORD, а отдельные элементы рисунков – сгруппированы между собой);

Формат текстового материала в таблицах и рисунках: Times New Roman, Размер шрифта: 12; одинарный межстрочный интервал.

Примеры оформления табличного материала приведены ниже:

Таблица 1 – Показатели годового объема производства и расхода материалов (в действ. ценах), тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Изделие | | | | |
| А | Б | В | Г | Д |
| Годовой объем выпуска |  |  |  |  |  |
| Расход материалов на 1 изделие по нормам |  |  |  |  |  |

Источник: [1, с. 15]

Таблица 2 – Показатели годового объема производства и расхода материалов по нормам

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Изделие | | | | |
| А | Б | В | Г | Д |
| Годовой объем выпуска, тыс. руб.  .  .  .  .  .  . |  |  |  |  |  |
| Продолжение таблицы 2 | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |
| Расход материалов на 1 изделие по нормам, кг. |  |  |  |  |  |

Источник: [1, с. 16]

**Прим.**: характеристика (размерность) показателей таблицы (штуки, тыс. руб., иные единицы) указываются в наименовании таблицы ТОЛЬКО ПРИ УСЛОВИИ, ЧТО ВСЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭТОЙ ТАБЛИЦЫ ОДИНАКОВОЙ РАЗМЕРНОСТИ. В ином случае, величину (размерность) показателей таблицы необходимо указывать по каждому показателю данной таблицы (см. таблицу 2 выше).

Пример оформления рисунков:

Основные цели …

1

7

3

4

2

6

5

Рисунок 1 – Основные цели …

Источник: [1, c. 17]

По каждому объекту графического материала в тексте должны быть сделаны пояснения и выводы!

- формулы по тексту располагаются по центру с соблюдением сквозной нумерации по требованиям форматированию, указанным к теоретической части работы;

- ссылки на литературу: пример [1, c. 4], где «1» – номер источника по списку использованной литературы, «4» - страница в источнике «1»; КАЖДЫЙ ИСТОЧНИК ДОЛЖЕН ИМЕТЬ ПОЛНЫЕ ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ (для печатных источников: автор (-ы), наименование, где и каким издательством издан (каким журналом опубликован), год издания (опубликования), количество страниц; для иных источников: те же параметры и URL, а также дата обращения).

ГОТОВЫЕ РАБОТЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПРЕДОСТАВЛЕНЫ В ЭЛЕКТРОННОМ ВИДЕ на адрес «neon5774@yandex.ru», **НЕ ПОЗДНЕЕ «01» июня 2015 г.**, а также, и В ПЕЧАТНОМ ВИДЕ В ДЕКАНАТ не позднее оговоренных его сотрудниками сроком.

ОТСУТСТВИЕ ИЛИ НЕКОРРЕКТНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ УКАЗАННЫХ ЗАДАНИЙ, А ТАКЖЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ЭТИХ ЗАДАНИЙ ПОСЛЕ УКАЗАННЫХ СРОКОВ ЯВЛЯЕТСЯ ОСНОВАНИЕМ ДЛЯ НЕДОПУСКА К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДАННОЙ ДИСЦИПЛИНЕ.

**Теоретические вопросы:**

1. Определение и содержание маркетинга.

2. Возникновение маркетинга и его эволюция.

3. Основные понятия сферы маркетинга.

4. Субъекты маркетинга.

5. Принципы маркетинга.

6. Позиционирование товара на рынке.

7. Функция маркетинга и цели маркетинга.

8. Концепции маркетинга.

9. Виды спроса и задачи маркетинга, соответствующие состояниям спроса.

10. Маркетинговая окружающая среда.

11. Основные факторы микросреды.

12. Основные факторы макросреды.

13. Конкурентоспособность товара.

14. Признаки сегментирования рынка.

15. Виды конкуренции.

16. Конкурентоспособность предприятия.

17. Сегментирование рынка, критерии сегментации рынка.

18. Отбор целевых рынков, рыночная ниша.

19. Отбор целевых сегментов рынка.

21. Выявление новых рынков.

22. Виды и типы маркетинговых исследований.

24. Методы маркетинговых исследований.

25. Виды информации, их классификация.

26. Система внутренней маркетинговой информации.

27. Система внешней маркетинговой информации.

28. Методы исследования.

29. Модели покупательского поведения.

30. Процесс принятия решения о покупке.

31. Определение и классификация товаров.

32. Рыночная атрибутика товара.

33. Создание новых товаров.

34. Жизненный цикл товара.

35. Товарная политика предприятия.

36. Товарный ассортимент.

37. Понятие и сущность цены, виды цен.

38. Ценовая политика, ценовая стратегия и ценовая тактика.

39. Методы ценообразования.

40. Реклама, ее назначение и содержание.

41. Виды рекламы, средства рекламы.

42. Система ФОССТИС.

43. Паблик рилейшнз.

44. Пропаганда.

45. Понятие продвижения товара, виды продвижения.

46. Методы маркетинговой коммуникации.

47. Оптовая и розничная торговля.

48. Торговые посредники: каналы сбыта, их виды.

49. Понятие сбыта и его виды.

50. Основные составляющие комплекса маркетинга.

51. Стратегии сбыта.

52. Средства сбыта: каналы сбыта, их виды.

53. Стимулирование сбыта.

54. Личные продажи.

55. Формирования паблисити и имиджа фирмы.

56. Система планирования маркетинга.

57. Порядок разработки и структура плана маркетинга.

**Практические задания:**

**Задачи:**

**Задача 1.** ЧМП «Интерпром» изготавливает декоративные решетки, металлические двери, сейфы и др. металлоконструкции для реализации на рынке города. На рынке действуют три фирмы. Перед предприятием стоит вопрос выбора стратегии поведения. Предприятие является финансово устойчивым и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы реализации и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за 2012 год ЧМП «Интерпром» было реализовано продукции на 133 тыс. руб.; фирмой, которая является вторая на рынке – на 140 тыс. руб.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 45%. Определить емкость рынка металлоизделий, доли рынка фирм, а также объемы реализации продукции фирмы-лидера.

**Задача 2.** ООО «Интер» изготавливает корпусную мебель для реализации на рынке города. На рынке действуют четыре фирмы. Перед предприятием стоит вопрос выбора стратегии поведения. Предприятие является финансово устойчивым и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы реализации и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за 2013 год ООО «Интер» было реализовано продукции на 144 тыс. руб.; фирмой, которая является вторая на рынке – на 187 тыс. руб.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 40%. Определить емкость рынка корпусной мебели, доли рынка фирм, а также объемы реализации продукции фирмы-лидера.

**Задача 3.** ООО «Агро» изготавливает продукты питания для реализации на рынке города. На рынке действуют три фирмы. Перед предприятием стоит вопрос выбора стратегии поведения. Предприятие является финансово устойчивым и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы реализации и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за 2012 год ООО «Агро» было реализовано продукции на 167 тыс. руб.; фирмой, которая является вторая на рынке – на 211 тыс. руб.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 43%. Определить емкость рынка корпусной мебели, доли рынка фирм, а также объемы реализации продукции фирмы-лидера.

**Задача 4.** ЗАО «Поло» изготавливает предметы одежды для реализации на рынке города. На рынке действуют пять фирм. Перед предприятием стоит вопрос выбора стратегии поведения. Предприятие является финансово устойчивым и поэтому не стремится преследовать лидера, а для его атаки неизвестны объемы реализации и емкость рынка. Тем не менее, известно, что за 2013 год ЗАО «Поло» было реализовано продукции на 174 тыс. руб.; фирмой, которая является вторая на рынке – на 215 тыс. руб.; доля рынка, которую контролирует лидер, составляет 49%. Определить емкость рынка корпусной мебели, доли рынка фирм, а также объемы реализации продукции фирмы-лидера.

**Задача 5.** По данным таблицы необходимо выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристика сегмента | Сегмент 1 | Сегмент 2 | Сегмент 3 |
| Размер рынка, тыс. ед. | 1006 | 1806 | 1306 |
| Интенсивность потребления (на одного потребителя) | 3 | 1 | 1 |
| Доля рынка | 1/30 | 1/20 | 1/10 |

**Задача 6.** По данным таблицы необходимо выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристика сегмента | Сегмент 1 | Сегмент 2 | Сегмент 3 |
| Размер рынка, тыс. ед. | 1564 | 1881 | 1205 |
| Интенсивность потребления (на одного потребителя) | 4 | 2 | 1 |
| Доля рынка | 1/10 | 1/15 | 1/10 |

**Задача 7.** По данным таблицы необходимо выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристика сегмента | Сегмент 1 | Сегмент 2 | Сегмент 3 |
| Размер рынка, тыс. ед. | 2017 | 2114 | 1560 |
| Интенсивность потребления (на одного потребителя) | 3 | 2 | 2 |
| Доля рынка | 1/40 | 1/25 | 1/14 |

**Задача 8.** По данным таблицы необходимо выбрать один из сегментов по критерию максимума размера сбыта:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристика сегмента | Сегмент 1 | Сегмент 2 | Сегмент 3 |
| Размер рынка, тыс. ед. | 1114 | 1287 | 1619 |
| Интенсивность потребления (на одного потребителя) | 2 | 2 | 4 |
| Доля рынка | 1/30 | 1/15 | 1/10 |

**Задача 9.**

Компания IKEA, крупный розничный продавец мебели в Швеции, за последние десятилетия превратилась в крупную международную компанию, несколько филиалов которой успешно действуют в Московской области. Международный успех IKEA в решающей степени был предопределен оригинальной конкурентной стратегией. Эта стратегия выстроена вокруг ряда отличающихся от конкурентов видов деятельности, которые обеспечивают уникальную природу создаваемой ценности для своих целевых потребителей.

Не прибегая к помощи продавцов, обычно сопровождающих покупателей в традиционных мебельных магазинах, компания IKEA использует модель самообслуживания. В ней выставляется продукция в павильонах, напоминающих комнаты, таким образом, чтобы потребитель мог легко разобраться во всем без посторонней помощи. Чтобы избежать зависимости от производителей-поставщиков мебели, которые стремятся обслуживать массовый рынок, компания разрабатывает собственную недорогую модульную и готовую к сборке мебель. Эта мебель централизованно производится на предприятиях IKEA в тех странах, в которых более низкие издержки производства, транспортировки и стоимости материалов. По соседству с выставочными павильонами находятся складские помещения и секция с товарами в ящиках. Потребители могут самостоятельно произвести погрузку и доставку закупленных модулей мебели. При этом компания может продавать им специальные багажники, устанавливаемые на крыше автомобиля, которые покупатели могут вернуть и получить заплаченные деньги при следующем посещении магазина. Компания IKEA ориентирует свою деятельность на молодых работающих покупателей, которые стремятся найти одновременно современный стиль мебели по низкой стоимости. Кроме того, IKEA предлагает ряд дополнительных услуг: удлиненный рабочий день магазина; детский сад прямо в магазине. Это соответствует целевым покупателям – молодым, не очень состоятельным, имеющим, как правило, детей – которым удобнее посещать магазин в поздние часы.

Вопросы:

1. К какому виду относится конкурентная стратегия компании IKEA? Обоснуйте свое утверждение, рассмотрев основные компоненты этой стратегии.
2. В чем, на ваш взгляд, заключаются преимущества и ограничения используемой стратегии?
3. Можно ли считать компанию IKEA крупным розничным торговцем мебели?

**Задача 10.**

Производственное предприятие выпускает новый технически сложный и требующий значительных затрат на перевозку товар на сумму около 500 тыс. руб., а также транспортабельный товар повседневного спроса на сумму около 80 тыс. руб.

Какие из трех фирм (табл.) Вы выберите в качестве дистрибьютора?

Известны следующие характеристики фирм:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | Фирма А | Фирма В | Фирма С |
| Годовой оборот, тыс. руб. | 500 | 250 | 100 |
| Год образования | 1990 | 1992 | 1995 |
| Рейтинг известности (по 10-ти балльной шкале) | 9 | 6 | 4 |
| Кредитоспособность | высокая | высокая | факторинг джоббер |
| Наличие складов: |  |  |  |
| а) современных | да, 50% | да, 20% | нет |
| б) устаревших | да, 50% | да, 80% | нет |
| Наличие: |  |  |  |
| а) службы изучения спроса | да | нет | да |
| б) послеторгового обслуживания | да | нет | нет |

**Таблица распределения вариантов заданий**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Первая буква фамилии студента | Теоретическая часть | | Практическая часть (№-ра задач) |
|
|
| А, И, С | 1 | 7 | 1, 5, 9, 10 |
| Б, К, Т, Щ | 15 | 34 | 2, 6, 9, 10 |
| В, Л, У | 27 | 5 | 3, 7, 9, 10 |
| Г, М, Ф, Э | 50 | 36 | 4, 8, 9, 10 |
| Д, Н, Х | 11 | 51 | 1, 6, 9, 10 |
| Е, О, Ц, Ю | 34 | 3 | 2, 5, 9, 10 |
| Ж, П, Ч | 47 | 6 | 3, 8, 9, 10 |
| З, Р, Ш, Я | 42 | 13 | 4, 7, 9, 10 |

**Список рекомендуемой литературы:**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.

2. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.

3. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие для студентов / О. А. Кобелев. - Москва: Дашков и Кº, 2011. – 682 с.

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.

5. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.

6. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.

7. Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва: Дашков и Кº, 2011. – 543 с.

8. Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 323 с.

9. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2011. – 303 с.

10. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.

11. Маркетинг: учебник для экономических вузов / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – Москва: Дашков и Кº, 2009. – 548 с.

12. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.

13. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 832 с.