МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА «МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА»

МАРКЕТИНГ

Методические указания к самостоятельной работе студентов заочной формы обучения

Волгоград
2014

ББК У291.3я7

Р е ц е н з е н т

канд. экон. наук доцент кафедры «Экономика
и управление» ВолгГТУ *Т. Г. Агиевич*

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Волгоградского государственного технического университета

Маркетинг: метод. указания/ сост. Д. В. Моисеева, О. В. Юрова; ВолгГТУ. – Волгоград, 2014. – 32 с.

В методических указаниях рассмотрен процесс организации самостоятельной работы студентов по изучению дисциплины «Маркетинг». Приведены цели, задачи дисциплины, формируемые компетенции, тематическое содержание курса, вопросы к экзамену. Особое внимание обращено на раскрытие требований, предъявляемых к контрольным работам, темы и порядок оценивания. Методические указания составлены на основании ФГОС ВПО.

Предназначены для студентов заочной формы обучения по направлениям подготовки «Менеджмент», «Экономика».

Ил. Табл. 2. Библиогр.: 16 назв.

© Волгоградский государственный
технический университет, 2014

С о с т а в и т е л и :

Дарья Викторовна **Моисеева**
Ольга Витальевна **Юрова**

МАРКЕТИНГ

Методические указания к самостоятельной работе студентов заочной формы обучения

Темплан 2014 г. (учебно-методическая литература). Поз. № 76.
Подписано в печать 15.10.2014 г. Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times. Печать офсетная. Усл. печ. л. 1,86.
Тираж 10 экз. Заказ .

Волгоградский государственный технический университет.
400005, г. Волгоград, пр. Ленина, 28, корп. 1.

Отпечатано в типографии ИУНЛ ВолгГТУ
400005, г. Волгоград, пр. Ленина, 28, корп. 7.

Оглавление

Введение 4

Цели и задачи дисциплины «Маркетинг». Формируемые компетенции 5

Тематическое содержание курса «Маркетинг» 10

Рекомендации по выполнению контрольных работ 13

Темы контрольных работ по дисциплине «Маркетинг» 21

Порядок оценки контрольной работы 24

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг» 27

Список рекомендованных источников 30

Приложение А Пример оформления титульного листа 33

Приложение Б Пример оформления оглавления контрольной работы 34

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Маркетинг» входит в число обязательных дисциплин, необходимых для полноценной профессиональной подготовки бакалавров экономических направлений. Данная дисциплина изучает основы маркетинговой деятельности – ее сущность, цели, задачи, принципы и весь комплекс инструментов и методов, составляющих маркетинговую деятельность. Изучение маркетинговой деятельности направлено на формирование у будущих специалистов экономического мышления, комплекса знаний и умений ведения деловых операций при решении проблем потребителя.

Представленные методические указания предназначены для организации самостоятельной работы студентов, являющейся важным этапом формирования профессиональных компетенций. В них изложены цели и задачи дисциплины, компетенции, формируемые в результате успешного освоения курса, перечислены основные знания, умения и навыки, которые должен приобрести студент, представлено тематическое содержание курса и вопросы для подготовки к экзамену. Центральное место отведено разъяснению требований, предъявляемых как к содержанию, так и к оформлению контрольных работ, а также последовательность их выполнения и оценивания. Учитывая высокий уровень информатизации современной жизни студентам, к изучению рекомендована не только учебная литература, но и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Целевая аудитория – студенты заочной формы, обучающиеся по направлениям подготовки бакалавриата «Менеджмент» и «Экономика».

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ». ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является овладение студентами современной теории, принципами, технологиями и инструментами маркетинга применительно к условиям, в которых действуют российские субъекты рынка. Маркетинг при этом понимается как философия, стратегия и тактика участников рыночных отношений (производителей, посредников и потребителей), ориентированная на эффективное удовлетворение запросов, разрешение проблем потребителей и ведущая к благополучию граждан, экономическому и социальному успеху фирм, организаций и к пользе общества.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

1) дать представления о понятии, принципах, основных функциях и концепциях маркетинга, его роли в экономической деятельности хозяйствующих субъектов;

2) дать представления о видах и основных приемах маркетинга, концепции маркетинговой информационной системы;

3) изучить основные методы и формы сбора, обработки, анализа, интерпретации и представления маркетинговой информации;

5) ознакомить с основными элементами комплекса маркетинга;

6) рассмотреть стратегии маркетинга и методологию разработки маркетинговой программы;

7) научить оценивать эффективность маркетинговых мероприятий;

8) сформировать представления о маркетинге как современной философии бизнеса;

9) научить разрабатывать маркетинговые мероприятия и направлять их на развитие организации.

Место дисциплины в структуре ООП: дисциплина «Маркетинг» относится к Профессиональному циклу дисциплин – Базовая (общепрофессиональная) часть.

Дисциплина «Маркетинг» основывается на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Социология», «История экономических учений», «История экономики», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Менеджмент». Знание дисциплины «Маркетинг» и полученные при этом компетенции необходимы, помимо непосредственного использования в последующей профессиональной деятельности, и для изучения следующих дисциплин: «Комплекс маркетинга», «Инновационный менеджмент», «Маркетинговые исследования» и др.

Трудоемкость дисциплины по ФГОС (в зачетных единицах) – 4 ЗЕТ. Трудоемкость в часах – 144 часа.

В результате освоения дисциплины «Маркетинг» студент должен обладать следующими компетенциями:

1) по направлению «Менеджмент»:

– способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);

– знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности (ПК-23);

– способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);

– знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);

– умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36);

– понимает текущие и перспективные потребительские нужды, для удовлетворения которых требуются усовершенствованные процессы и новые товары (ПСК-3).

2) по направлению «Экономика»:

– способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы, происходящие в обществе, и прогнозировать возможное их развитие в будущем (ОК-4);

– способен собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);

– способен выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы (ПК-5);

– способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-9);

– способен использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-12).

Студент должен знать:

- базовые понятия, проблемы и инструменты маркетингового подхода к управлению,

- основные направления и формы маркетинговой деятельности,

- роль и значение маркетинга в профессиональной деятельности предприятий;

- эволюцию развития маркетинга;

- принципы и функции маркетинга;

- факторы маркетинговой среды;

- основные методы и методики сбора и анализа маркетинговой информации;

- методы маркетинговых исследований;

- критерии и этапы сегментации потребительского рынка;

- структуру комплекса маркетинга на товарном рынке и рынке услуг;

- приемы, методики, технологии воздействия и влияния на управление спросом и предложением в сфере производства товаров и услуг;

- особенности реализации комплекса маркетинга на различных предприятиях;

- модели покупательского поведения.

Студент должен уметь:

- формировать стратегию хозяйственной деятельности, основанную на маркетинговой концепции;

- применять методы, принципы, технологии и другие инструменты маркетинга при анализе, оценке и решении конкретных рыночных проблем и практических ситуаций;

- собирать и анализировать маркетинговую информацию;

- сегментировать рынок по различным критериям на основе маркетинговой информации;

- планировать взаимодействие с клиентами, поставщиками, посредниками и другими контактными аудиториями;

- осуществлять планирование и реализацию товарной стратегии;

- формировать ценовую политику на основе оценки уровня спроса, конкуренции и издержек компании;

- формировать эффективную коммуникационную политику компании по формированию спроса и стимулированию сбыта;

- обеспечивать управление и контроль за функционированием сети распределения товаров (услуг) организации;

- использовать источники экономической, социальной и управленческой информации;

- анализировать и интерпретировать информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, использовать полученные сведения для принятия управленческих решений;

- осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;

- осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы;

- прогнозировать на основе стандартных теоретических моделей поведение экономических агентов, развитие экономических процессов и явлений;

- представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, аналитического отчета, статьи.

Студент должен иметь навыки:

- современных методов сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;

- владения методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в области маркетинга;

- самостоятельной аналитической и проектной работы в области принятия управленческих решений на базе маркетинговой информации;

- планирования маркетинговой деятельности на предприятии;

- использования основных категорий маркетинга в практической деятельности;

- выявления сегментов рынка;

- проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов и принятия маркетинговых решений;

- проведения опросов потребителей;

- учета особенностей маркетинга (по отраслям экономики);

- оценки поведения покупателей;

- принятия маркетинговых решений, направленных на достижение стратегических и оперативных целей предприятия.

Полученные в результате изучения дисциплины знания могут быть использованы при подготовке выпускной квалификационной работы бакалавра и в последующей практической деятельности выпускника.

Методика освоения дисциплины предполагает лекционную форму занятий с закреплением полученного материала в рамках семинаров. Самостоятельная подготовка студентов заключается в изучении студентами практических ситуаций с помощью рекомендуемой учебно – методической литературы, выполнения контрольной работы. Форма итогового контроля по дисциплине – экзамен.

ТЕМАТИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ КУРСА «МАРКЕТИНГ»

Для приобретения выше указанных компетенций студенту необходимо изучить следующие разделы:

1) Сущность маркетинга, его цели, принципы, функции

Маркетинг как экономическая категория. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, потребительская ценность, удовлетворенность и качество, ожидания, обмен, сделка, рынок. Исторические предпосылки возникновения маркетинга. Основные этапы его становления и развития. Концепции маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Классификация видов маркетинговой деятельности.

2) Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Понятие, значение, сущность и виды маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации: эпизодические и постоянные маркетинговые исследования. Структура маркетинговой информации.

Внутренняя и внешняя информация. Методы сбора первичной информации. Виды маркетинговых исследований. Использование результатов маркетинговых исследований для принятия основных маркетинговых решений: сегментирование рынка, разработка стратегии и тактики, позиционирование товара на рынке, оценка конкурентоспособности товара и фирмы и др.

3) Основы товарной политики

Определение товара в рыночной среде. Обобщенные критерии классификации товаров. Товары широкого потребления. Товары производственного назначения. Трехуровневая модель потребительских свойств товара. Жизненный цикл товара. Формы кривых ЖЦТ. Товар рыночной новизны. Понятие диверсификации. Товарные марки, брэнды. Сущность товарной политики. Формирование товарного ассортимента.

4) Основы ценовой политики

Роль и место ценообразования в функциональной структуре маркетинга. Причины ценовых искажений в России. Природа цены. Структура издержек производства и их учет при формировании цен. Цена и уровень безубыточности. Спрос, предложение и цены равновесия. Нарушение равновесия рынка. Эластичность спроса по ценам. Признаки эластичности или неэластичности спроса по ценам. Перекрестная эластичность. Эластичность предложения. Соотношение между ценой и стадиями ЖЦТ. Цена и позиционирование товара. Стратегия ценообразования. Тактика ценообразования.

5) Основы сбытовой политики

Роль и место продаж в структуре маркетинговых задач. Каналы распределения товаров. Роль посредников. Специфика прямого и косвенного сбыта. Смешанные каналы. Структура каналов распределения. Зависимые и независимые посредники, их функции. Эффективность посреднической деятельности. Модели взаимодействия продавца и покупателя.

6) Основы коммуникационной политики

Коммуникационная политика в системе маркетинга, уровни коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций, его основные элементы. Мотивация коммуникативных процессов. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Функции и виды рекламы, особенности применения. Принцип системного планирования рекламы. Стимулирование сбыта. Приемы и средства стимулирования сбыта. Личная продажа, задачи продавца в среде личной продажи. Прямой маркетинг, процессы прямого маркетинга. Связи с общественностью, виды мероприятий.

7) Организация службы маркетинга

Зависимость организационных структур служб маркетинга от содержания решаемых ими задач. Понятие «организационная структура». Функциональная (базовая) структура службы маркетинга. Товарная структура службы маркетинга. Рыночная структура службы маркетинга. Региональная структура службы маркетинга. Общее и особенное типовых служб маркетинга. Штабные организационные структуры и место в них маркетинговых подразделений. Матричные структуры и их роль в маркетинге. Концептуальная эволюция организационных структур. Документы, регламентирующие деятельность маркетинговых служб. Маркетинговая культура мероприятий.

8) Стратегия и планирование в маркетинге

Понятие стратегии и тактики в маркетинге. Стратегическое планирование маркетинга. Видя маркетинговых стратегий. Текущее планирование маркетинга. Схемы разработки бюджета маркетинга. Маркетинговая программа. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

При обучении на заочном отделении залогом успешного освоения дисциплин является грамотная организация самостоятельной работы студента и его ответственное отношение к выполнению учебных поручений.

В рамках самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» предусмотрено выполнение контрольной работы. Контрольная работа – одна из форм проверки и оценки усвоенных знаний, получения информации о характере познавательной деятельности, уровня самостоятельности и активности студентов в учебном процессе, эффективности методов, форм и способов учебной деятельности. Эта форма самостоятельной работы студента выявляет умение применять теоретические знания на практике, помогает проверить усвоение курса перед экзаменом. Цель контрольной работы – сформировать умение пользоваться научной и методической литературой, самостоятельно анализировать ее, излагать изученный материал в письменном виде.

В процессе написания контрольной работы должны быть решены следующие задачи:

– расширение и систематизация теоретических знаний;

– знакомство с методами научного исследования;

– развитие способности правильно и грамотно излагать свои мысли;

– установление уровня знаний студентов;

– выявление умения применять теоретические знания для решения отдельных вопросов;

– формирование умения правильно оформлять работу;

– выявление комплекса источников и научной литературы по теме работы, проведение его изучения;

– обобщение собранного материала и аргументированная формулировка самостоятельных выводов по теме работы.

Оптимальная процедура выполнения контрольной работы подразумевает несколько этапов. Недостаточное внимание или пренебрежение любым из них влечет за собой снижение общего качества выполняемой работы.

Этап 1. Организационный. Получение темы контрольной работы, определение цели, задач, содержания.

Этап 2. Теоретический. Составление списка литературы. Сбор, анализ, обобщение материала по теме работы. Обоснование актуальности изучаемой проблемы.

Этап 3. Аналитический. Формулировка выводов по работе.

Этап 4. Оформительский. Окончательное оформление работы, сдача ее для оценки.

Тема контрольной работы устанавливается преподавателем, читающим курс, и может быть скорректирована в течение семестра в ходе общения студента с преподавателем. Самовольная смена темы контрольной работы не допускается.

Общие требования к представлению результатов работы:

Бумага. Формат – А 4. Размер – 210х297.

Поля. Левое – 30, правое – 10, верхнее – 15 и нижнее – 20 мм.

Текст. Размер шрифта Times New Roman – 14. Межстрочный интервал 1,5. Красная строка – 1,5.

Печать. Текст набирается на компьютере и выводится на печать на принтере.

Объём. 20-25 страниц (титульный лист, оглавление, список источников, приложения в общий объём работы не входят).

Нумерация страниц. Отсчет страниц начинается с титульного листа. Нумерация (3 и далее) проставляется с Введения (титульный лист, ог-

лавление не нумеруются). Номера страниц проставляются внизу справа. Приложение нумеруется отдельно (Приложение А, Приложение Б ...).

Брошюровка. Пластиковая папка – обложка со скоросшивателем.

Дата сдачи преподавателю для аттестации. Не позднее, чем за две недели до зачетно-экзаменационной сессии.

Структура контрольной работы.

Контрольная работа представляет собой письменный многостраничный текст-отчет. Как и любой отчет, она имеет стандартную структуру и состоит из нескольких взаимосвязанных частей текста. Структура работы содержит следующие обязательные составляющие элементы:

1) титульный лист;

2) оглавление;

3) введение (рекомендуемый объем 2-3 страницы);

4) основная часть (рекомендуемый объем 20-25 страниц);

5) заключение (рекомендуемый объем 1-2 страницы);

6) список использованных источников (рекомендуемый объем не менее 10 источников);

7) приложения (если они имеются).

Структура работы должна способствовать раскрытию избранной темы и отдельных ее вопросов.

Пример оформления титульного листа представлен в приложении А.

Оглавление помещается перед текстом работы, на отдельном листе (Приложение Б).

Введение представляет собой краткое, сжатое представление контрольной работы. Во введении дается объяснение выбранного содержания работы, перечисляются основные идеи, рассматриваемые в контрольной работе, формулируется точка зрения автора, в соответствии с которой рассматривается тема. Рекомендуемый план и содержание основных пунктов введения представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Рекомендации по написанию введения контрольной работы

План введения	Содержание
Проблема исследования, ее актуальность для теории и практики	Вопрос или комплекс вопросов, отражающих противоречие между известным и неизвестным в науке, решение которых имеет практический или теоретический интерес.
Цель работы	То, что в результате намерен выяснить (получить), автор контрольной работы. Возможными целями исследования в наиболее общем виде могут быть: - определение характеристик изучаемого явления; - выявление особенностей взаимосвязи явлений; - изучение динамики явления; - описание нового феномена, эффекта; - создание классификации, типологии; - разработка методики или модели; - доказательство эффективности разработанной методики и т.д.
Задачи работы	Последовательные шаги на пути достижения цели работы, отражающие содержание контрольной работы и помогающие дать наименования пунктам (параграфам) работы. Следует различать задачи исследования и этапы его организации. Конечно, они взаимосвязаны, но, формулируя задачи исследования, нужно не описывать свои действия (анализ литературы, сбор эмпирических данных, их анализ, формулирование выводов и т.п.), а раскрывать, для чего Вы осуществляете каждое из этих действий и как это способствует достижению общей цели.
Значимость результатов работы (при наличии)	Указания на конкретные недостатки или реально имеющиеся сложности, на которые стоит обратить внимание.

Студенту на заметку. Будьте внимательны: с чтения «Введения» начинается оценка вашей работы. По его качеству судят обо всей работе, об уровне профессиональной подготовки, об ответственности, о творческом начале, об умении проектировать свою работу и продуманно её выполнять и о многих других качествах специалиста.

Основная часть должна содержать полное и систематизированное состояние вопроса, которому посвящена контрольная работа. В контрольной работе необходимо выделить две части: теоретическую и практическую.

Первая часть – теоретическая, в которой раскрываются основные положения выбранной темы в зависимости от поставленных целей и задач. Она представляет собой литературный обзор в избранной предметной области и создается на основе публикаций, содержащих материалы конкретных исследований, составляется на основе следующих источников:

- монографий, учебников, учебных пособий, справочников;
- публикаций в периодических изданиях за последние 5 лет;
- интернет-изданий.

В первую очередь студент должен обратиться к учебной литературе, чтобы составить общее представление о выбранной теме. Материал должен быть осмыслен и переработан в соответствии с темой.

Вторая часть – практическая. Ее целью является использование изученного теоретического материала в практической деятельности конкретного предприятия (организации, рынка). Эмпирические данные могут быть получены студентом различными способами, наиболее распространенные перечислены ниже:

1) студент может проанализировать состояние элемента маркетинговой деятельности предприятия, на котором он работает или другой фирмы, которую он хорошо знает, с точки зрения теоретического материала, изложенного в первой части, и дать свои рекомендации по решению выявленных проблем.

2) практическая часть контрольной работы может быть построена на основе информации, полученной автором самостоятельно в ходе личных полевых исследований.

3) студент может выполнить анализ вторичной информации, полученной из разных источников, представленных в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Наиболее характерными являются следующие группы информационных ресурсов:

1) порталы;

2) электронные журналы, а также электронные и on-line – версии печатных изданий;

3) электронные библиотеки;

4) сайты исследовательских компаний;

5) сайты профессиональных ассоциаций и организаций маркетологов.

Подробнее источники, виды и методы поиска необходимой информации для написания контрольной (курсовой) работы представлены в учебном пособии [1.14].

Особое внимание необходимо уделять цитированию текстов. Использование чужих опубликованных текстов регулируется Гражданским кодексом. Свободное использование произведения в информационных, научных, учебных или культурных целях… *Допускается без согласия автора или иного правообладателя и без выплаты вознаграждения*, но с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования. Правила цитирования:

1)Текст цитаты заключается в кавычки и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания.

2) Цитирование должно быть полным, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента и без искажения смысла. Пропуск второстепенных слов обозначается многоточием. Если Вы, приводя цитату, выделяете в ней какие-то слова, важные для вашего текста, то после выделения Вы сообщаете в скобках об этом вмешательстве: (курсив мой. – И. И.),

(подчеркнуто мною. – К. Л.), (разрядка наша. – И. И., И. Г.). Инициалы при этом означают первые буквы Вашего имени и фамилии.

3) Оптимальное количество цитат в тексте — не более двух на странице.

Каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, с обязательным указанием номеров страниц в источнике.

Заключение. Заключение должно содержать общую оценку результатов проделанной работы, ее теоретической и практической частей. По своему содержанию заключение обычно «симметрично» введению, т.е. в нем автор еще раз как бы напоминает смысл и содержание выполненной работы, определяет ее место среди других направлений исследований в маркетинге. В нем намечаются пути и цели дальнейших исследований и подчеркиваются практические рекомендации.

Заключение - это краткий обзор выполненного исследования, общая оценка эффективности выбранного подхода. В заключении автор может вновь обратиться к актуальности изучения проблемы в целом или ее отдельных аспектов, подчеркнуть перспективность использованного подхода, высказать предположение о возможных путях его модификации, поделиться мнением о необходимости апробировать иной исследовательский подход, о целесообразности применения тех или иных методов и методик, о полезности обращения к другим контингентам испытуемых и т. п.

Список используемых источников. Основные правила оформления списка литературы представлены в методических указаниях по применению ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления», доступных на сайте библиотеки ВолгГТУ (http://library.vstu.ru/docs/rule_bibl(2).pdf) Список литературы должен содержать не менее 10 источников с обязательными ссылками на них по тексту работы. Список литературы должен включать в

себя не только учебники и учебные пособия, но и материалы периодической печати, а также Интернет-ресурсы.

Приложения. Приложение – это материал, уточняющий, иллюстрирующий, подтверждающий отдельные положения вашего исследования (работы) и не вошедший в текст основной части. Оно имеет дополняющее значение. Виды приложений разнообразны: копии планов и программ; фотографии; отчеты; документы или выписки из них; уставы; положения и т.п. В приложения следует включать экспериментальный, вспомогательный и иной материал, который при включении в основную часть загромождает текст.

ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

1) Перспективные направления развития маркетинговой концепции управления.

2) Аутсорсинг маркетинговых функций на примере г. Волгограда.

3) Формирование и развитие регионального (муниципального) маркетинга на примере г.Волгограда.

4) Выбор методов проведения маркетинговых исследований

5) Основные направления и технологии маркетинговых исследований на примере…

6) Планирование, организация сбора и обработки первичной информации в маркетинговых исследованиях на примере…

7) Сегментирование и позиционирование как конкурентные стратегии на примере…

8) Основное содержание и проблемы маркетинговой деятельности на примере….

9) Организация проведения маркетинговых исследований на примере…

10) Сегментация потребителей как функция в системе маркетинговой деятельности.

11) Сравнительный анализ методов маркетинговых исследований: преимущества, недостатки, эффективность

12) Формы и методы представления результатов маркетинговых исследований.

13) Выбор целевого сегмента.

14) Исследование показателей конкурентоспособности товара на примере…

15) Управление жизненным циклом продукта средствами маркетинга на примере…

16) Разработка товарной политики фирмы на примере…

17) Сущность и способы позиционирования товара на рынке.

18) Разработка комплекса маркетинга для предприятия на примере…

19) Формирование товарного ассортимента на примере…

20) Разработка и управление брендом на примере…

21) Оценка эффективности бренда на примере…

22) Оценка эффективности товарной политики на примере…

23) Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.

24) Цена и ценность в субъективных восприятиях покупателей.

25) Эффективность использования ценовых скидок (надбавок) в маркетинговой стратегии предприятия.

26) Ценовые стратегии на разноконкурентных рынках.

27) Оценка эффективности ценовой политики на примере…

28) Тактика ценообразования на примере…

29) Создание системы распределения товаров (услуг) компании на примере…

30) Разработка стратегии оптовых продаж на примере…

31) Формирование фирменного стиля товарного ассортимента предприятия на примере…

32) Разработка политики товародвижения на примере конкретного предприятия (товара, услуги).

33) Мерчендайзинг – как система поддержки продаж.

34) Оценка эффективности сбытовой политики на примере…

35) Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании на примере…

36) Разработка рекламной компании для товара (услуги) предприятия и пути повышения ее эффективности на примере…

37) Разработка коммуникационной политики на примере конкретного предприятия (товара, услуги).

38) Оценка эффективности коммуникационной политики на примере…

39) Сравнительный анализ маркетинговых коммуникаций на примере…

40) Разработка системы управления маркетинговой деятельностью компании на примере…

41) Создание системы маркетингового аудита и контроля на предприятии на примере…

42) Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной проблемы компании.

43) Разработка цепи стратегических решений компании в управлении маркетинговой деятельностью на примере…

44) Разработка стратегии маркетинга компании на примере…

45) Организация службы маркетинга на предприятии на примере…

46) Разработка стратегии маркетинга в организации на примере…

47) Программное обеспечение маркетинга: сравнительный анализ продуктов

48) Эффективность маркетинговой деятельности: критерии, показатели, технологии расчета.

49) Рентабельность инвестиций в маркетинг: методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний.

50) Маркетинговое планирование и разработка бюджета маркетинга.

ПОРЯДОК ОЦЕНКИ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Оформленная в соответствие с предъявленными требованиями работа представляется руководителю для проверки, аттестации в согласованные сроки. Для оптимизации работы со студентами-заочниками предоставляется возможность общения с преподавателем по средствам электронной почты. На электронный адрес, полученный на установочном занятии, можно задавать вопросы, присылать черновики и готовые контрольные работы. Работа оценивается по четырехбалльной шкале. В таблице 2 представлены критерии оценки контрольной работы. Проверенные и отрецензированные контрольные работы возвращаются студентам для ознакомления, внесения необходимых исправлений и дополнений.

Студенты, получившие по контрольной работе оценку «отлично», могут претендовать на замену экзамена защитой контрольной работы. Защита контрольной работы предполагает общую итоговую оценку деятельности студента по исследованию проблемы, написанию и оформлению текста работы, сотрудничеству с руководителем в ходе ее выполнения и знаний, полученных и закрепленных студентом в процессе работы. Защита состоит в кратком изложении студентом основных положений работы и ответах на вопросы руководителя по теме исследования.

Таблица 2 – Порядок оценивания контрольной работы

Оценка	Критерии оценки
«Отлично»	1. Представлено логичное содержание. 2. Отражена актуальность рассматриваемой темы, верно определены основные категории. 3. Дан анализ литературы по теме, выявлены методологические основы изучаемой проблемы, освещены вопросы истории ее изучения в науке. Анализ литературы отличается глубиной, самостоятельностью, умением показать собственную позицию по отношению к изучаемому вопросу. 4. Глубокая проработка практической части (анализ элемента маркетинговой деятельности предприятия, проведение собственного маркетингового исследования, обобщенное представление передового опыта решения выбранной проблемы). 5. В заключении сформулированы развернутые, самостоятельные выводы по работе. 6. Работа оформлена в соответствии с предъявляемыми требованиями, написана с соблюдением норм литературного языка. 7. Работа выполнена в срок.
«Хорошо»	1. Представлено логичное содержание. 2. Раскрыта актуальность темы, верно определены цель и задачи. 3. Представлен круг основной литературы по теме, выделены основные понятия, используемые в работе. Обобщен опыт, выявлены его сильные и слабые стороны. В отдельных случаях студент не может дать критической оценки взглядов исследователей, недостаточно аргументирует отдельные положения. 4. Слабая проработка практической части. 5. В заключении сформулированы общие выводы. 6. Работа оформлена в соответствии с предъявляемыми требованиями, написана с соблюдением норм литературного языка. В ней отсутствуют орфографические и пунктуационные ошибки. Допустимы отдельные погрешности стиля. 7. Работа выполнена в срок.
«Удовлетворительно»	1. Представлено логичное содержание. 2. Актуальность темы раскрыта правильно, но список литературы ограничен. 3. Теоретический анализ дан описательно, студент не сумел отразить собственной позиции по отношению к рассматриваемым материалам, ряд суждений отличается поверхностностью. 4. В практической части отсутствует анализ, а дано лишь описание. 5. В заключении сформулированы общие выводы. 6. Работа оформлена в соответствии с предъявляемыми требованиями, в ней имеются орфографические и пунктуационные ошибки, погрешности стиля. 7. Работа выполнена в срок.
«Неудовлетворительно»	1. Не соблюдены все основные требования. 2. Работа скачана из сети Internet.

Приветствуется и будет оцениваться как положительный (отличительный) момент соответствующее представление результатов работы. Основные результаты семестровой работы и наиболее значимый иллюстративный материал можно вынести на отдельные листы (раздаточный материал), представляемые на защите. Они позволят акцентировать внимание на наиболее интересных и показательных аспектах. Особо оценивается представление результатов работы в электронном виде при помощи программ оформления презентаций (например, Microsoft Office Power Point).

Студенты, получившие неудовлетворительную оценку, должны переписать семестровую работу заново и представить на повторную проверку. К сдаче экзамена по дисциплине допускаются только те студенты, которые имеют положительную оценку по семестровой работе.

Студенты, не удовлетворенные полученной оценкой, могут с учетом замечаний руководителя довести работу до соответствующего требованиям уровня, если позволяют сроки сдачи и защиты работ.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

1) Основные этапы развития маркетинга за рубежом.
2) Становление маркетинга в России.
3) Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга.
4) Основные концепции управления маркетингом.
5) Цели, задачи и основные принципы маркетинга.
6) Принципы маркетинга.
7) Функции маркетинга.
8) Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
9) Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.

10) Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.

11) Сущность, значение и виды маркетинговой информации.

12) Источники маркетинговой информации. Методы ее получения и анализа.

13) Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы.

14) Основные направления исследований в маркетинге.

15) Виды и назначение маркетинговых исследований.

16) Этапы и структура маркетинговых исследований.

17) Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.

18) Моделирование покупательского поведения.

19) Изучение конкуренции.

20) Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке.

21) Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Процесс сегментирования.

22) Основные принципы и критерии сегментации рынка.

23) Позиционирование товаров на рынке.

24) Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров и услуг.

25) Трехуровневая модель потребительских свойств товара.

26) Формирование товарного ассортимента и управление им.

27) Основные характеристики товарной номенклатуры.

28) Разработка нового товара, основные этапы его создания.

29) Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и управление им.

30) Брэндинг. Основные этапы формирования брэнда.

31) Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды упаковки. Функции упаковки.

32) Товарная политика и оценка ее эффективности.

33) Понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен.

34) Структура издержек производства и их учет при формировании цен.

35) Цена и позиционирование товара.

36) Стратегия ценообразования.

37) Ценовая политика фирм.

38) Факторы, влияющие на выбор ценовой политики.

39) Методы ценообразования.

40) Спрос, предложение и цены равновесия.

41) Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.

42) Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.

43) Оптовая торговля и ее назначение. Организационные формы оптовых посредников.

44) Разновидности предприятий розничной торговли. Состав и структура розничного товарооборота.

45) Сбытовая политика и оценка ее эффективности.

46) Коммуникационная политика в системе маркетинга.

47) Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители.

48) Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов.

49) Прямой маркетинг, процессы прямого маркетинга.

50) Связи с общественностью, виды мероприятий.

51) Формирование маркетинговой стратегии на фирме.

52) Стратегическое маркетинговое планирование.

53) Классификация и виды стратегий маркетинга.

54) Организационные структуры управления службой маркетинга.

55) Оценка эффективности маркетинговой деятельности.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1) Основная и дополнительная учебная литература:

1.1) Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст] : учебник / В. И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2010. - 676 с.

1.2) Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Текст] : учеб. пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КУРС : Инфра-М, 2013. - 392 с.

1.3) Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика [Текст] : учеб. пособие / Т. С. Бронникова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2010. - 208 с.

1.4) Герасименко, В. В. Маркетинг- практикум [Текст] : учеб.-практ. пособие / В. В. Герасименко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 238, [2] с.

1.5) Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Текст] : учеб. пособие / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 239, [1] с.

1.6) Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 3-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 479 с.

1.7) Маркетинг [Текст] : учеб. для студ. вузов / под ред. Н. М. Кондратенко. - М. : Юрайт, 2011. - 540 с.

1.8) Маркетинг [Текст] : учебник / под ред. Т. Н. Парамоновой. - 5-е изд., стер. - М. : КноРус, 2011. - 357, [1] с.

1.9) Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М. : Дашков и К, 2013. - 362 с. - URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=5628

1.10) Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - М. : Дашков и К, 2012. - 440 с. URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=3565

1.11) Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. - 382, [1] с.

1.12) Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 335, [1] с.

1.13) Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2011. - 508, [1] с.

1.14) Юрова, О.В. Маркетинг : учебно-методическое пособие: учеб. пособие / Юрова О.В., Моисеева Д.В.; ВолгГТУ. - Волгоград, 2009. - 84 с.

1.15) Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М. : Дашков и К, 2013. - 552 с. URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=5630

1.16) Чарльз Д. Шив Курс MBA по маркетингу/ Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 716 с.

2) Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

2.1) Энциклопедия маркетинга. Библиотека маркетолога. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/

2.2) Программное обеспечение. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/soft/

2.3) Маркетинг. Электронное пособие. Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m21/

2.4) Школа Александра Репьева. Режим доступа: http://www.repiev.ru/

2.5) Сайт гильдии маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга. Режим доступа: http://www.marketologi.ru/

2.6) Электронные учебники по маркетингу. Режим доступа: http://www.gaudeamus.omskcity.com/PDF_library_economic_plus_3.html

2.7) Статьи по маркетингу. Режим доступа: http://www.metaphor.ru/er/misc.xml

2.8) Электронная библиотека статей по маркетингу. Режим доступа: http://grebennikon.ru/cat-sn-1.html

2.9) Публикации по маркетингу. Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/

2.10) Юлдашева, О. У. Промышленный маркетинг: теория и практика Режим доступа: http://enbv.narod.ru/text/Econom/marketing/prom_marketing /index.html

2.11) MD-Marketing.ru Информационный портал. Режим доступа: http://www.md-marketing.ru/

2.12) Маркетинг менеджмент. Режим доступа: http://www.marketing-magazine.ru/8/1/ или http://www.mgmt.ru/magazin/freenumber.html?

2.13) Новый маркетинг. Режим доступа: http://www.new-marketing.ru/issues/

2.14) Практический маркетинг. Архивы номеров. Режим доступа: http://www.cfin.ru/press/practical/index.shtml

2.15) Маркетинг в России и за рубежом. Режим доступа: http://www.cfin.ru/press/marketing/index.shtml

2.16) Электронный маркетинг-журнал 4P.ru. Режим доступа: http://www.4p.ru/main/theory/

2.17) Новости маркетинга. http://www.marketingnews.ru/

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Волгоградский государственный технический университет»
Факультет экономики и управления
Кафедра «Менеджмент, маркетинг и организация производства»

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА
по дисциплине «Маркетинг»
Сбытовая политика и оценка ее эффективности на примере ОАО «Сады Придонья»

Механико-металлургический факультет
Заочная форма обучения

Выполнил:
ст. гр._____
_____
(ФИО)

Проверил:
_____

Волгоград, 20__

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ОГЛАВЛЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Оглавление

Введение 4

Часть 1 Оценка эффективности сбытовой политики 6

1.1 Сбытовая политика: сущность, основные элементы и эффективность 6

1.2 Показатели эффективности сбытовой политики 8

Часть 2 Оценка эффективности сбытовой политики на примере ОАО «Сады Придонья» 12

2.1 Описание сбытовой политики ОАО «Сады Придонья» 12

2.2 Оценка эффективности сбытовой политики ОАО «Сады Придонья» 19

Заключение 23

Список использованных источников 24

Приложения 25