**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ**

**ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

**ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» В Г. МОЖГЕ**

**КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН**

УТВЕРЖДАЮ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20 \_г.

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**«Маркетинг**»

Направление подготовки

38.03.01 Экономика

Профиль подготовки

Финансы и кредит

Степень выпускника

БАКАЛАВР

Форма обучения

заочная

Можга, 2015

Методические указания по выполнению контрольной работы

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

Контрольная работа даёт возможность осуществлять текущий контроль за самостоятельной работой студентов и давать своевременную оценку полученных ими знаний.

Контрольная работа должна иметь логично выстроенную структуру. Контрольная работа состоит из 3 теоретических вопросов, ситуационного задания, заключения, списка использованной литературы и приложений (при необходимости).

Варианты заданий для выполнения теоретических вопросов определяются по приведенной ниже таблице согласно номеру шифра в студенческом билете, который указывается в работе в обязательном порядке.

Ответы на теоретические вопросы должны быть выполнены после изучения нескольких литературных источников, с изложением основных проблем по изучаемому вопросу, а также собственных выводов студента.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Последняя цифра номера шифра в студенческом билете | | | | | | | | | |
|  | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Предпоследняя цифра номера шифра в студенческом билете | 0 | 1  61  38  1с | 2  62  39  3с | 3  63  40  5с | 4  64  41  7с | 5  65  42  9с | 6  66  43  11с | 7  23  44  13с | 8  24  45  15с | 9  25  46  17с | 10  26  47  19с |
| 1 | 11  27  48  21с | 12  28  49  23с | 13  29  50  25с | 14  30  51  27с | 15  31  52  29с | 16  32  53  31с | 17  33  54  33с | 18  34  55  2с | 19  35  56  4с | 20  36  57  6с |
| 2 | 21  37  58  8с | 22  61  59  10с | 1  62  60  12с | 2  63  38  14с | 3  64  39  16с | 4  65  40  18с | 5  66  41  20с | 61  23  42  22с | 7  24  43  24с | 8  25  44  26с |
| 3 | 9  26  45  28с | 10  27  46  30с | 11  28  47  32с | 12  29  48  1с | 13  30  49  3с | 14  31  50  5с | 15  32  51  7с | 16  33  52  9с | 17  34  53  11с | 18  35  54  13с |
| 4 | 19  36  55  15с | 20  37  56  17с | 21  61  57  19с | 22  62  58  21с | 1  63  59  23с | 2  64  60  25с | 3  65  38  27с | 4  66  39  29с | 5  23  40  31с | 6  24  41  33с |
| 5 | 7  25  42  2с | 8  26  43  4с | 9  27  44  6с | 10  28  45  8с | 11  29  46  10с | 12  30  47  12с | 13  31  48  14с | 14  32  49  16с | 15  33  50  18с | 16  34  51  20с |
| 6 | 17  35  52  22с | 18  36  53  24с | 19  37  54  26с | 20  61  55  28с | 21  62  56  30с | 22  63  57  32с | 1  64  58  1с | 2  65  59  3с | 3  66  60  5с | 4  23  38  7с |
| 7 | 5  24  39  9с | 6  25  40  11с | 7  26  41  13с | 8  27  42  15с | 9  28  43  17с | 10  29  44  19с | 11  30  45  21с | 12  31  46  23с | 13  32  47  25с | 14  33  48  27с |
| 8 | 15  34  49  29с | 16  35  50  31с | 17  36  51  33с | 18  37  52  2с | 19  61  53  4с | 20  62  54  6с | 21  63  55  8с | 22  64  56  10с | 1  65  57  12с | 2  66  58  14с |
| 9 | 3  23  59  16с | 4  24  60  18с | 5  25  38  20с | 6  26  39  22с | 7  27  40  24с | 8  28  41  26с | 9  29  42  28с | 10  30  43  30с | 11  31  44  32с | 12  32  45  1с |

С - ситуационное задание

Перечень теоретических вопросов:

1. Основные определения маркетинга, задачи, субъекты и объекты.

2. Исторические этапы формирования маркетинговой деятельности.

3. Основные концепции маркетинга: совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий, маркетинг, социально – этичный маркетинг.

4. Состояние и развитие маркетинга в России.

5. Основные принципы маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля.

6. Виды маркетинга в зависимости от спроса на товар, области применения.

7. Внутренняя и внешняя среда организации (микросреда и макросреда маркетинга).

8. Маркетинговое понимание рынка. Классификация товарных рынков: потребительский рынок, рынок производителей, посреднический рынок, рынок государственных учреждений, международный рынок.

9. Понятие конъюнктуры рынка. Факторы, определяющие конъюнктуру рынка: структура рынка, его ёмкость и доля.

10. Понятие конъюнктуры рынка. Факторы, определяющие конъюнктуру рынка: соотношение спроса и предложения; государственное регулирование.

11. Понятие сегментации рынков. Критерии сегментации рынка потребительских товаров: географические, демографические, социально-экономические, национально–культурные, личностные, поведенческие.

12. Понятие сегментации рынков. Процесс сегментации.

13. Сущность понятий «потребитель», «покупатель». Группы покупателей.

14. Модель покупательского поведения.

15. Факторы, оказывающие влияния на покупательское поведение: факторы среды, маркетинга, культурные, социальные, психологические и личностные.

16. Процесс принятия решения о покупке товаров широкого потребления.

17. Основные права потребителей, гарантированные законом «О защите прав потребителей».

18. Понятие маркетингового исследования. Основные направления исследований в маркетинге: исследования рынка; потребителей; конкурентов; товаров; цены; эффективности политики продвижения товаров.

19. Основные этапы маркетингового исследования: определение рыночной проблемы; разработка плана исследования; сбор информации; анализ собранной информации и её интерпретация; обобщение результатов исследования и подготовка рекомендаций; принятие маркетингового решения.

20. Значение информации для маркетинга. Система маркетинговой информации.

21. Значение информации для маркетинга. Внутренняя и внешняя информация.

22. Методы сбора маркетинговой информации: кабинетное и полевое исследование.

23. Сущность и значение товарной политики. Маркетинговое понимание товара, его свойства.

24. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров производственного назначения.

25. Товарная номенклатура и ассортимент. Управление товарным ассортиментом.

26. Понятие нового товара для потребителя и производителя.

27. Основные этапы создания нового товара: поиск идей о новом товаре; оценка и отбор лучших идей о товаре; экономический анализ; разработка товара; пробный маркетинг; производственное и коммерческое освоение нового товара.

28. Конкуренция, виды конкуренции в маркетинге.

29. Конкурентоспособность и качество товара.

30. Параметры, определяющие конкурентоспособность товара.

31. Сущность жизненного цикла товара. Виды жизненных циклов товаров.

32. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.

33. Понятие товарного знака. Виды товарных знаков.

34. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Правовая охрана товарных знаков в России.

35. Понятие упаковки, её виды, функции. Упаковка как средство реализации маркетинга.

36. Сущность маркировки, её функции. Производственная и торговая маркировка.

37. Сервис в товарной политике фирмы.

38. Цена, её основные функции.

39. Факторы ценообразования: внешние и внутренние. Понятие и основные задачи ценовой политики.

40. Понятие и основные задачи ценовой политики.

41. Этапы ценообразования.

42. Методы рыночного ценообразования.

43. Стратегии рыночного ценообразования.

44. Управление ценами: психологические аспекты установления цены, политика скидок.

45. Каналы распределения потребительских и производственных товаров.

46. Типы и функции посредников.

47. Организация товародвижения, его эффективность.

48. Сущность оптовой торговли. Организационные формы оптовой торговли.

49. Розничная торговля в рыночной экономике.

50. Вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы управления каналами распределения.

51. Рыночные структуры, участвующие в реализации политики распределения: аукционы, товарные биржи, оптовые ярмарки.

52. Понятие и сущность логистики. Основные задачи логистики: прогнозирование, управление запасами, обработка заказов, хранение запасов, складирование, транспортировка.

53. Понятие и значение коммуникационной политики. Коммуникационные средства: реклама, личная продажа, стимулирование продаж, общественные связи.

54. Сущность, задачи рекламы. Основные разновидности рекламы.

55. Планирование рекламной деятельности.

56. Рекламная деятельность в России, основные проблемы.

57. Понятие организации общественного мнения («паблик рилейшнз»). Современная система деловой коммуникации. Методы организации общественного мнения.

58. Понятие личной продажи. Основные этапы процесса личной продажи: установление целевой аудитории, подготовка к контакту с целевой аудиторией, завоевание расположения целевой аудитории, представление товара, преодоление возможных сомнений и возражений, завершение продажи, послепродажные контакты с покупателями.

59. Сущность стимулирования продаж. Цели и методы стимулирования продаж.

60. Основные этапы процесса подготовки и проведения мероприятий по стимулированию продаж.

61. Понятие стратегического планирования деятельности фирмы. Базовые стратегии роста фирмы: интенсивное развитие; интеграционное развитие; диверсифицированное развитие.

62. План маркетинга, его основные разделы: исходные показатели деятельности; оценка текущей маркетинговой ситуации; анализ положения фирмы на рынке; цели и задачи; стратегии маркетинга; программы действий; бюджеты; порядок контроля.

63. Организация маркетинга. Структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, региональная, матричная.

64. Сущность маркетингового контроля. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю.

65. Основные этапы маркетингового контроля.

66. Виды контроля: ежегодный плановый контроль; контроль прибыли; контроль эффективности; стратегический контроль.

Ситуационное задание выдаётся преподавателем на занятии. Его выполнение предполагает тщательное исследование теоретических вопросов, рассматриваемых в предложенной ситуации, анализ источников и литературы, авторских наблюдений и других материалов по исследуемому вопросу.

Выполняя ситуационное задание, студент должен умело применять методы системно-структурного, функционального и экономического анализа конкретной ситуации, обосновывать принимаемые маркетинговые управленческие решения.

Объем контрольной работы должен быть 10-12 страниц машинописного (компьютерного) текста.

Контрольная работа выполняется в соответствии с требованиями ГОСТа, предъявляемыми к работам, направляемым в печать. Текст работы набирается машинописным (компьютерным) или рукописным способом на одной стороне листа, на белой бумаге форматом А4 через полтора межстрочных интервала. Поля должны иметь следующие размеры: левое – 30мм, правое – 15мм, верхнее – 15мм, нижнее – 20мм. Размер абзацного отступа – 5 знаков.

Титульный лист является первым листом контрольной работы.

На титульном листе печатаются все необходимые данные о выполняемой работе с указанием:

фамилии, имени и отчества студента,

номера группы,

номера варианта контрольной работы,

названия дисциплины и ФИО преподавателя.

Содержание (второй лист) включает в себя наименование всех заданий контрольной работы с указанием номеров страниц, на которых размещается начало соответствующего задания.

Список использованной литературы должен содержать перечень источников, использованных при выполнении контрольной работы. Источники следует располагать в алфавитном порядке. Сведения об источниках, включенных в список, необходимо приводить в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа. Общие требования и правила оформления». Например: Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. - М.: Экономика, 2011.

Различные служебно-вспомогательные материалы (инструкции, методики, бланки документов и др.) следует выносить в приложения. Приложения оформляют как продолжение работы. Каждое приложение следует начинать с нового листа с указанием в правом верхнем углу слова «Приложение». Если в работе более одного приложения, их нумеруют последовательно арабскими цифрами. Нумерация страниц сохраняется сквозная.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Понятие и сущность маркетинга, его принципы и этапы развития. Концепция управления маркетингом.

2. Функции маркетинга.

3. Основные виды маркетинга.

4. Организационные аспекты развития маркетинга. Функциональная организация маркетинга.

5. Дивизиональный принцип организации маркетинга.

6. Маркетинговое исследование: понятие, цели, основные направления. Этапы исследования.

7. Маркетинговая информационная система: понятие, основные компоненты.

8. Информация в рыночных исследованиях, ее типы, источники получения.

9. Основные методы сбора данных. Опросы, их классификация. Преимущества и недостатки различных видов опроса.

10. Наблюдение как способ получения информации.

11.Эксперименты лабораторные и полевые, их характеристика.

12.Панельные исследования.

13.Сущность и классификация прогнозов рынка. Количественные методы прогноза.

14. Качественные методы прогноза.

15. Окружающая среда маркетинга как предмет маркетингового анализа. Компоненты внутренней среды.

16. Основные составляющие внешней среды предприятия.

17. Основные направления анализа конкурентной среды рынка.

18. Исследование потребителей, основные направления. Типы потребителей, их характеристика.

19.Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей товаров широкого потребления.

20.Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей-организаций.

21. Сегментирование рынка, принципы и критерии сегментации. Закон Парето.

22. Исследование рынка, основные направления. Методики определения емкости рынка.

23.Понятие товара, его основные потребительские свойства. Классификация товаров.

24. Конкурентоспособность и качество товара, основные показатели. Методика оценки конкурентоспособности товара.

25. «Жизненный цикл» товара и задачи маркетинга по прогнозированию и регулированию его этапов.

26.Марка товара. Основные решения продавца в области марочной политики.

27.Упаковка, маркировка как составные элементы товара.

28.Формирование ассортимента товаров и управление им.

29.Инновационная политика фирмы.

30.Сервис в системе товарной политики. Основные принципы и задачи организации сервиса.

31 .Цена как важнейший элемент комплекса маркетинга, факторы ее образования.

32. Классификация цен.

33. Ценовые стратегии маркетинга.

34. Затратные методы ценообразования.

35. Методы ценообразования, ориентированные на спрос.

36. Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов.

37. Скидки и условия платежа.

38. Сбытовая политика фирмы, основные этапы. Каналы товародвижения: понятие, виды, функции участников.

39.Интеграция участников канала товародвижения, основные формы.

40. Торговые посредники, их характеристика.

41.Оптовая торговля: значение и формы предприятий.

42.Розничная торговля: значение, классификация розничных торговых предприятий. Маркетинговые решения розничного торговца.

43. Физическое распределение товаров, области решений.

44. Теория коммуникации, ее значение в современной экономике. Иерархическая модель продвижения товара.

45.Реклама как коммуникационный процесс. Виды рекламы.

46.Планирование рекламы, основные этапы.

47.Основные формы рекламы.

48.Рекламное обращение, факторы, определяющие его содержание.

49. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

50. Персональная продажа как форма коммуникации.

51. Формы, задачи и особенности работы с общественностью.

52. Стимулирование сбыта, средства стимулирования. Основные адресаты.

53. Стратегическое планирование маркетинга: понятие, этапы. Система целей.

54. Основные стратегии маркетинга.

55. Стратегическое моделирование. Преимущества и недостатки моделей.

56. Тактическое планирование в маркетинге, направления.

57. Предмет и значение контроля маркетинга. Контроль результатов.

58. Маркетинг-аудит, цели и проблемы. Организационные аспекты контроля.