МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Чувашской Республики

 «Цивильский аграрно-технологический техникум»

**МАРКЕТИНГ**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

**Экономика и бухгалтерский учет**

Цивильск, 2022

**Карпова, А.С.**

Методические указания и контрольные задания по Маркетингу для студентов заочной формы обучения / А.С. Карпова. – Цивильск, 2022.- 24 с.

Рецензент: Моисеев Иван Николаевич, заведующий отделением заочного обучения, Крылова Татьяна Сергеевна, председатель УМК естественнонаучных и экономических дисциплин

Составитель: Карпова А.С., преподаватель

Методические указания составлены в соответствии с характеристикой профессиональной деятельности выпускников и требований к минимуму результатов освоения дисциплины и адресованы студентам заочной формы обучения в помощь для организации самостоятельной работы по изучению материалов курса.

Методические указания содержат рекомендации по изучению теоретического блока, задания для выполнения контрольной работы.

 ©А.С. Карпова, 2022

**СОДЕРЖАНИЕ**

стр.

Введение 4

1. Методические указания по изучению учебного материала 5
2. Задание для выполнения контрольной работы 11
3. Вопросы к экзамену 22

Список литературы 24

**ВВЕДЕНИЕ**

Учебная дисциплина «Маркетинг» изучает­ся студентами-заочниками по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям) (базовый уровень) и является обшепрофессиональной, устанавливающей базовые знания для освоения профессиональных модулей.

Задачи изучения дисциплины вытекают из государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников в соответствии с ФГОС СПО третьего поколения по специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям) (базовый уровень)

.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

**уметь:**

- использовать основные категории маркетинга в практической деятельности;

- выявлять сегменты рынка;

- проводить маркетинговые исследования, анализировать их результаты и принимать маркетинговые решения;

- проводить опрос потребителей;

- определять жизненный цикл товара и задачи маркетинга;

- учитывать особенности маркетинга (по отраслям);

- изучать и анализировать факторы маркетинговой среды, принимать маркетинговые решения;

- оценивать поведение покупателей.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:

- концепции рыночной экономики и историю развития маркетинга;

- принципы и функции маркетинга;

- сущность стратегического планирования в маркетинге;

- этапы жизненного цикла продукции с особенностями маркетинга (по отраслям);

- методы маркетинговых исследований;

- факторы маркетинговой среды;

- критерии и принципы сегментирования, пути позиционирования товара на рынке;

- модель покупательского поведения;

- стратегию разработки нового товара;

- природу и цели товародвижения, типы посредников;

- ценовые стратегии и методы ценообразования;

- цели и средства маркетинговой коммуникации;

- основы рекламной деятельности.

Усвоение программного материала складывается из:

а) изучения учебного материала на консультационных и практических занятиях;

б) самостоятельного изучения учебного материала по рекомендуемой литературе;

в) выполнения контрольной работы.

Для успешного усвоения данной дисциплины студент должен уметь самостоятельно изучать учебную литературу, уметь пользоваться периодической печатью.

**1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

**Распределение учебного времени и порядок изучения дисциплины «Маркетинг»**

В соответствии с учебным планом изучение дисциплины предусмотрено на 3 курсе и включает в себя следующие виды занятий:

-установочное занятие - 2 часа (1 сессия 3 курса);

-самостоятельное изучение дисциплины и выполнение контрольной работы (межсессионный период) -63 часа;

-обзорные занятия -6 часов, практические занятия- 6 часов, проверка и собеседование по контрольной работе, текущий экзамен (2 сессия 3 курса).

Распределение учебного времени по темам и видам занятий приведено в таблице 1.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Наименование разделов, тем | Максим.учеб. нагрузкачас. | Количество аудиторных часов | Самост. работа студентов,час. |
| всего | ОБЗ | ПЗ |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|  | **Раздел 1. Основы маркетинга** |  |  |  |  |  |
| **1** | Тема 1.1.Понятие и сущность маркетинга | 5 | 1 | 1 |  | 4 |
| **2** | Тема 1.2.Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга | 5 | 1 | 1 |  | 4 |
| **3** | Тема 1.3.Объекты и субъекты маркетинговой деятельности | 4 |  |  |  | 4 |
| **4** | Тема 1.4.Окружающая среда маркетинга | 4 |  |  |  | 4 |
| **5** | Тема1.5.Маркетинговые исследования рынка | 4 |  |  |  | 4 |
| **6** | Тема 1.6. Сегментирование рынка | 7 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| **7** | Тема 1.7. Конкурентная среда | 5 | 1 |  | 1 | 4 |
| **8** | Тема 1.8. Рынок и рыночные показатели | 6 | 1 |  | 1 | 5 |
|  | **РАЗДЕЛ 2. Практический маркетинг** |  |  |  |  |  |
| **9** | Тема 2.1. Товарная политика | 8 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| **10** | Тема 2.2. Ценовая политика | 8 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| **11** | Тема 2.3. Сбытовая политика | 7 | 2 | 1 | 1 | 5 |
| **12** | Тема 2.4. Реклама | 6 |  |  |  | 6 |
| **13** | Тема 2.5. Стратегия и планирование маркетинга | 6 |  |  |  | 6 |
|  | **Всего по дисциплине:** | **75** | **12** | **6** | **6** | **63** |
|  | **Экзамен** |  |  |  |  |  |

Для выполнения контрольной работы необходимо освоить теоретический материал по дисциплине «Маркетинг» соответствующего раздела и учесть изменения в законодательстве. По каждой теме даны пояснения по изучению материала и вопросы для самоконтроля.

**Раздел 1.Основы маркетинга**

**Тема 1.1.Понятие и сущность маркетинга.**

История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Основные концепции рыночной экономики. Понятие маркетинга, его цель, функции, принципы, главная формула маркетинга.

**Вопросы для самоконтроля:**

1.Объясните суть понятия «маркетинг».

2. Какие этапы прошел в своем развитии маркетинг?

3. Назовите концепции, на основе которых предприятие строит свою маркетинговую деятельность.

4. Чем отличается концепция маркетинга от концепциисоциально-этичного маркетинга?

**Тема 1.2.Структура маркетинговой деятельности и классификация маркетинга.**

Структура маркетинговой деятельности, её понятие, элементы,

характеристика.Комплекс маркетинга, его составляющие, понятие, назначение.Классификация маркетинга.Международный маркетинг.

**Вопросы для самоконтроля:**

1.Перечислите основные цели маркетинга.

2. Какие элементы входят в комплекс маркетинга?

3. Назовите основные виды маркетинга в зависимости от характера спроса.

4. Перечислите виды маркетингав зависимости от широты охвата рынка.

**Тема 1.3.Объекты и субъекты маркетинговой деятельности.**

Основные объекты маркетинговой деятельности, виды спроса и их характеристика.Служба маркетинга, её понятие, цели, задачи, функции, виды организации службы маркетинга.Понятие управления маркетингом, концепции управления маркетингом. Потребители и их характеристика. Факторы, влияющие на поведение покупателей.

**Вопросы для самоконтроля:**

1.Назовитеобъекты маркетинговой деятельности.

2.Дайте определения основных объектов маркетинговой деятельности.

3. Что такое служба маркетинга?

4.Перечислите основные функции службы маркетинга.

5.Перечислите основные факторы, влияющие на поведение покупателей.

**Тема 1.4.Окружающая среда маркетинга.**

Окружающая среда маркетинга: понятие, иды, факторы, формирующие окружающую среду.Характеристика микро- и макросреды маркетинга. Маркетинг как сфера деятельности фирмы.

**Вопросы для самоконтроля:**

1.Что представляют собой внешняя и внутренняя среда маркетинга?

2. Перечислите основные факторы микросреды, в которой функционирует фирма.

3.Какими факторами определяется макросреда фирмы?

4. Почему, по вашему мнению, поставщики могут серьезно повлиять на деятельность фирмы?

**Тема1.5.Маркетинговые исследования рынка.**

Маркетинговая информация: понятие, назначение, тенденции сбора, виды и источники.Маркетинговые исследования: понятие, цели, задачи, объекты, методы. Процесс маркетингового исследования, его этапы, их характеристика. Маркетинговая информационная система (МИС).

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Что понимают под маркетинговой информацией?

2. Как классифицируют маркетинговую информацию?

3. Дайте определение понятия «маркетинговое исследование».

4. Назовите основные принципы маркетинговых исследований.

5. Из каких этапов состоит процессмаркетинговых исследований?

**Тема 1.6. Сегментирование рынка.**

Сегментирование рынка: понятие, цели, объект, достоинства и недостатки. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование товара на рынке. Основные принципы сегментирования рынка.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Дайте определение понятия «сегментация рынка».

2. По каким критериям проводятсегментацию потребительского рынка?

3. Каковы основные критериисегментации рынка товаров промышленного назначения?

4. В чем состоит суть массового, целевого и дифференцированного маркетинга?

5.Дайте определение понятия «рыночная ниша».

6. В каких целях выполняют позиционирование товара?

**Тема 1.7. Конкурентная среда.**

Понятие конкуренции, её объект, предмет, функции, значение, методы конкурентной борьбы. Виды конкуренции. Антимонопольная политика.

Конкурентоспособность товара и фирмы, их сходства и различия.

Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и

конкурентоспособности. Стратегии конкуренции.

**Вопросы для самоконтроля:**

1.Дайте определение понятия «конкуренция».

2. Что является предметом и объектом конкуренции?

3. Назовите виды конкуренции.

4.Дайте определения понятиям «конкурентоспособность товара» и «конкурентоспособность фирмы».

5. Назовите стратегии конкуренции.

**Тема 1.8. Рынок и рыночные показатели.**

Понятие рынка, его структура, условия функционирования.Виды рынков. Основные рыночные показатели и их содержание. Прогнозирование коньюктуры рынка.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Назовите основные отличительные признаки рынка.

2. Дайте определение понятия «потенциальный рынок».

3. Какими особенностями характеризуется рынок покупателя?

4. Объясните понятие «коньюктура рынка».

5.Назовитеосновные рыночные показатели.

**РАЗДЕЛ 2. Практический маркетинг.**

**Тема 2.1. Товарная политика.**

Маркетинговое понимание товара и его классификация. Понятие товарного ассортимента, его виды, структура. Рыночная атрибутика товара. Упаковка товара, его маркировка. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ), его этапы, их характеристика. Маркетинговая стратегия по разработке новых товаров. Сервис в системе товарной политики.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Что представляет собой товар с точки зрения маркетинга?

2. По каким признакам классифицируют товары?

3. Дайте определение понятия «товарная марка». Какую роль она играет?

4. Дайте определение понятиям «товарная политика», «товарный ассортимент».

5. В чем состоит основное назначение упаковки?

6. Дайте определение понятия «жизненный цикл товара».

7. Что включает в себя понятие «новый товар»?

8. Какую роль играет сервис в системетоварной политики.

**Тема 2.2. Ценовая политика.**

Понятие цены, её функции, назначение в маркетинге. Регулирование цен в переходный период. Виды цен. Понятие ценообразования, его цели, задачи, этапы процесса ценообразования. Методы ценообразования. Стратегии ценообразования.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Дайте определения понятиям «цена», «ценообразование».

2. Перечислите этапы процесса ценообразования.

3. Охарактеризуйтеметоды ценообразования.

4. Дайте определение понятия «ценовая стратегия» и назовите их виды.

**Тема 2.3. Сбытовая политика.**

Понятие сбыта, сбытовой политики, её цели, задачи и основные направления.

Системы и методы сбыта. Средства сбыта: каналы распределения, их виды, типы (уровни), протяженность, ширина. Понятие дистрибьюции, виды и типы торговых посредников. Методы маркетинга.

**Вопросы для самоконтроля:**

1.Что понимают под сбытом в маркетинге? Какую роль он играет?

2. Дайте определения понятиям «сбыт», «сбытовая политика».

3. В чем заключаются преимущества прямого и косвенного методов сбыта?

4. Что понимают под протяженностью и шириной канала распределения?

5. Какие типы и виды посредников вам известны?

6. Дайте определение аббревиатуры ФОССТИС.

7. Что представляет собой личная продажа?

**Тема 2.4. Реклама.**

Реклама: понятие, назначение, цели, задачи, функции, участники рекламного процесса.Требования к рекламе. Правовые основы рекламной деятельности.

Классификация рекламы. Эффективность рекламы и методы её оценки. Виды средств распространения рекламы. Рекламное сообщение.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Дайте определение понятия «реклама».

2. Какие функции выполняет реклама?

3. Какие виды рекламы вам известны?

4. Назовите положительные и отрицательные стороны рекламы.

5. Как определяют эффективность рекламы?

6. Назовите основные виды средств распространения рекламы.

7. Какие методы используются при установлении бюджета на продвижение?

**Тема 2.5. Стратегия и планирование маркетинга.**

Определение понятий: стратегия и тактика. Виды стратегий. Стратегическое планирование: понятие, основные этапы, их характеристика.Планирование маркетинга. Маркетинговый контроль.

**Вопросы для самоконтроля:**

1.Дайте определения понятиям «стратегия», «тактика».

2. Дайте определение понятия «стратегическое планирование».

3. Назовите основные этапы стратегического планирования.

4. Дайте определение понятия «миссия» в широком и узком понимании.

5. По каким показателям контролируют деятельность фирмы на рынке?

**Литература**

**Основные источники:**

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: учеб.пособие для студ.учреждений сред.проф. образования / А.Ф. Барышев. – 15-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2019. – 224с.

**Дополнительные источники:**

1.Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л.А. Дробышева. — М.: Дашков и К, 2016. — 152 c.

Интернет-ресурсы:

<http://www.marketing.spb.ru/>

<http://www.dis.ru>

 **3.ЗАДАНИЕ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

В соответствии с учебным планом по данной дисциплине студенты-заочники выполняют одну домашнюю контрольную работу.

Контрольная работа составлена в 100 вариантах, каждый из которых со­стоит из пяти теоретических вопросов и четырех практических задач.

**Вариант контрольной работы по теоретическим вопросам определяется по таблице** в зависимости от двух последних цифр номера личного дела студента-заочника.

В таблице по вертикали «А» размещены цифры от 0 до 9, каждая из кото­рых соответствует предпоследней цифре номера личного дела, а по горизонта­ли «Б» также размещены цифры от 0 до 9, соответствующие последней цифре номера личного дела студента.

Пересечение вертикальной и горизонтальной линий определяет клетку с номерами теоретическихвопросов контрольной работы.

**Вариант практических задач определяется по последней цифре шифра студента.**

Например, шифр личного дела студента-заочника Б-22-042. Число 22 оз­начает год зачисления в учебное заведение - 2022, 042 - порядковый номер личного дела студента, где две последние цифры 42 определяют вариант кон­трольной работы. Пересечение 4-ой строки по вертикали и 2-го столбца по го­ризонтали определяет клетку с номерами теоретических вопросов.

Контрольная работа, выполненная по неправильно выбранному варианту, возвращается студенту без проверки и зачета.

**Контрольная работа выполняется рукописно в обыкновенной ученической тетради или распечатывается на компьютере.**

Если контрольная работа выполняется в обыкновенной ученической тетради в клеточку, то писать следует че­рез одну клетку, иначе затрудняется правка работы преподавателем, страницы номеруются.

На каждой странице тетради для замечаний преподавателя следует остав­лять поля шириной 4-5 см, а для рецензии (заключения) преподавателя - 2-3 свободные от текста страницы в конце тетради (вложенные листы должны быть закреплены).

На обложку тетради наклеивается заполненный заочником бланк, кото­рый выдается во время установочной сессии в учебном заведении. В нем ука­зываются: фамилия, имя и отчество студента, шифр (номер личного дела), на­именование дисциплины в соответствии с учебным планом, номер контрольной работы, вариант, адрес, место работы, занимаемая должность. Заполнение двух последних реквизитов имеет большое значение для проверяющего преподава­теля, который в этом случае получает возможность индивидуального подхода к оценке качества контрольного задания. При заполнении реквизитов сокращение слов не допускается.

При использовании компьютера работа распечатывается на листах формата А4; шрифт TimesNewRoman 14; междустрочный интервал равен 1,5; интервал между заголовком и следующим за ним текстом равен 3; текст выравнивается по ширине.

Размер полей: - левое 30 мм; - правое 10 мм; - верхнее и нижнее 20мм.

Абзацный отступ - 1,25 см.

**Структура работы:**

Титульный лист

Содержание

Вопрос №1

Вопрос №2

Вопрос №3

Вопрос №4

Вопрос №5

Задача №1

Задача №2

Задача №3

Задача №4

Список литературы

 Каждая структурная часть работы начинается с новой страницы. Заголовок располагается посредине строки, точка не ставится. Также не допускается подчеркивание заголовка и переносы в словах заголовка. Номера страниц проставляются внизу в середине страницы. Титульный лист включается в общую нумерацию, но номер страницы не проставляется. Работа должна быть сброшюрована.

Контрольная работа должна быть выполнена аккуратно, четким, разборчивым почер­ком. Произвольное сокращение и подчеркивания слов в тексте не допускаются. Писать работу рекомендуется чернилами одного цвета, пользоваться красными чернилами не рекомендуется.

На каждую контрольную работу преподаватель дает письменное заклю­чение (рецензию) и выставляет оценки «зачтено» или «незачтено». Незачтенная работа возвращается студенту с подробной рецензией, содержащей рекоменда­ции по устранению недостатков.

По получении проверенной контрольной работы студент должен внима­тельно ознакомиться с исправлениями и замечаниями на полях, прочитать за­ключение преподавателя, сделать работу над ошибками и повторить недоста­точно усвоенный материал. Студент повторно выполняет работу и отсылает вместе с первой на проверку.

Ответы на вопросы должны быть четкими, полными и аргументированными.

При решении практических задач необходимо привести формулы, затем подставить в них числовые значения (цифровые данные в задачах условные). Решение сопровождать пояснениями.

**Таблица распределения теоретических вопросов по вариантам, по учебной дисциплине «Маркетинг»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Предпоследняя цифра****шифра** | **Последняя цифра шифра** |
| **0** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** |
| **0** | 1 1121 3141 | 2 1222 3242 | 3 1323 3343 | 4 1424 3444 | 5 1525 3545 | 6 1626 3646 | 7 1727 3747 | 8 1828 3848 | 9 1929 3949 | 10 2030 4050 |
| **1** | 2 1324 3546 | 3 1425 3647 | 4 1526 3748 | 5 1627 3849 | 6 1728 3950 | 7 1829 4041 | 8 1930 3142 | 9 2021 3243 | 10 1122 3344 | 1 1223 3445 |
| **2** | 3 1221 3545 | 4 1322 3646 | 5 1423 3747 | 6 1524 3848 | 7 1625 3949 | 8 1726 4050 | 9 1827 3141 | 10 1928 3242 | 1 2029 3343 | 2 1130 3444 |
| **3** | 4 1130 3948 | 5 1221 409 | 6 1322 3850 | 7 1423 3641 | 8 1524 3542 | 9 1625 3743 | 10 1726 3444 | 1 1827 3345 | 2 1927 3146 | 3 2029 3217 |
| **4** | 5 2028 3450 | 6 1129 3541 | 7 1221 3642 | 8 1322 3743 | 9 1423 3844 | 10 1524 3945 | 1 1625 4046 | 2 1726 3147 | 3 1827 3248 | 4 1930 3349 |
| **5** | 6 1421 3844 | 7 1522 3945 | 8 1623 4046 | 9 1724 3147 | 10 1825 3247 | 1 1926 3348 | 2 2027 3449 | 3 1128 3550 | 4 1229 3642 | 5 1330 3743 |
| **6** | 7 1926 3243 | 8 2027 3344 | 9 1128 3445 | 10 1229 3546 | 1 1330 3647 | 2 1421 3748 | 3 1522 3849 | 4 1623 3950 | 5 1724 4041 | 6 1825 3142 |
| **7** | 8 1426 3449 | 9 1526 3550 | 10 1627 3641 | 1 1728 3742 | 2 1829 3843 | 3 1930 3944 | 4 2021 4045 | 5 1122 3146 | 6 1223 3247 | 7 1324 3348 |
| **8** | 9 1222 3642 | 11 1323 3743 | 1 1424 3844 | 2 1525 3945 | 3 1626 4046 | 4 1727 3147 | 5 1828 3248 | 6 1929 3349 | 7 2030 3450 | 8 1121 3541 |
| **9** | 10 1421 3841 | 1 1522 3942 | 2 1623 3143 | 3 1724 3244 | 4 1825 3345 | 5 1926 3446 | 6 2027 3547 | 7 1128 3648 | 8 1229 3749 | 9 1331 4050 |

**Перечень вопросов для написания контрольной работы**

**по учебной дисциплине «Маркетинг»**

1. Основные концепции рыночной экономики.

2. Понятие маркетинга, его цель, функции, принципы.

3. История и эволюция маркетинговой концепции.

4. Управление маркетингом, его цели и задачи.

 5. Понятие рынка, его виды и принципы функционирования.

 6. Рыночные показатели, их содержание и основное назначение.

 7. Показатели конъюнктуры.

 8. Экономические субъекты рынка. Предприятие (фирма) как субъект рынка.

 9. Окружающая среда маркетинга.

10. Служба маркетинга: её понятие, цели, задачи.

11. Виды организации службы маркетинга.

12. Маркетинговые исследования: понятие, цели, задачи, объекты, методы.

13. Процесс маркетингового исследования, его этапы, их характеристика.

14. Маркетинговая информация: понятие, назначение, тенденции сбора, виды и источники сбора.

15. Сегментация рынка: понятие, цели, объекты, достоинства и недостатки.

16. Признаки сегментирования рынка товаров народного потребления и рынка товаров промышленного назначения.

17. Выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата рынка.

18. Позиционирование товара на рынке.

19. Понятие конкуренции, её виды.

20. Конкурентоспособность товара и фирмы.

21. Стандартизация и сертификация в системе обеспечении качества и конкурентоспособности.

22. Маркетинговое понимание товара, его свойства.

23. Классификация товаров.

24. Рыночная атрибутика товара (использование товарных марок).

25. Понятие товарного ассортимента, его структура, широта и глубина.

26. Упаковка товара, его маркировка.

27. Жизненный цикл товара.

28. Маркетинговая стратегия по разработке новых товаров.

29. Сервис в системе товарной политики.

30. Цены: понятие, виды, назначение, функции.

31. Процесс ценообразования. Факторы ценообразования.

32. Методы ценообразования.

33. Факторы ценообразования.

34. Установление окончательной цены.

 35. Рыночное страхование цен.

 36. Товародвижение, элементы, цель, формы.

 37. Понятие сбыта, сбытовой политики, её цели и основные направления.

 38. Основные методы и системы сбыта.

 39. Каналы распределения, их типы, протяженность и ширина.

 40. Личная продажа.

41. Стимулирование сбыта, его формы.

42. Паблик рилейшнз (ПР-пиар) и паблисити (пропаганда).

 43. Выставки, ярмарки.

44. Реклама: понятие, цели, задачи, функции, участники рекламного процесса.

45. Законодательное регулирование рекламной деятельности.

46. Классификация рекламы по различным признакам.

47. Эффективность рекламы и методы её оценки.

48. Стратегическое планирование.

 49. Планирование маркетинга.

50. Маркетинговый контроль.

**Практические задания для написания контрольной работы**

 **по учебной дисциплине «Маркетинг»**

**Задача №1**

По данным таблицы проанализировать товарный ассортимент. Заполнить таблицу недостающими данными. Сделать выводы о перспективности каждой ассортиментной группы. Решение оформить в таблице.

Таблица 1

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **вариант** | № п/п | Ассорт. группа | Объем продажи (шт.) | С/с ед. продук(руб.) | Прибыль на 1 ед. продук. (руб.) | Цена 1 ед. товара (руб.) | Выручка (руб.) | Доля ассорт. группы % | Стадия ЖЦТ |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| **1** | 1 | **А** | 400 | 120 | 20 |  |  |  | Рост |
| 2 | **Б** | 500 | 105 | 15 |  |  |  | Зрелость |
| Итого: | х |  | х | х | х |  | 100 | х |
| **2** | 1 | **А** | 410 | 115 | 25 |  |  |  | Рост |
| 2 | **Б** | 510 | 100 | 20 |  |  |  | Зрелость |
| Итого: | х |  | х | х | х |  | 100 | х |
| **3** | 1 | **А** | 420 | 100 | 20 |  |  |  | Рост |
| 2 | **Б** | 520 | 85 | 15 |  |  |  | Зрелость |
| Итого: | х |  | х | х | х |  | 100 | х |
| **4** | 1 | **А** | 430 | 125 | 25 |  |  |  | Рост |
| 2 | **Б** | 530 | 110 | 20 |  |  |  | Зрелость |
| Итого: | х |  | х | х | х |  | 100 | х |
| **5** | 1 | **А** | 440 | 110 | 20 |  |  |  | Рост |
| 2 | **Б** | 540 | 95 | 15 |  |  |  | Зрелость |
| Итого: | х |  | х | х | х |  | 100 | х |
| **6** | 1 | **А** | 450 | 100 | 25 |  |  |  | Рост |
| 2 | **Б** | 550 | 85 | 20 |  |  |  | Зрелость |
| Итого: | х |  | х | х | х |  | 100 | х |
| **7** | 1 | **А** | 460 | 110 | 20 |  |  |  | Рост |
| 2 | **Б** | 560 | 95 | 15 |  |  |  | Зрелость |
| Итого: | х |  | х | х | х |  | 100 | х |
| **8** | 1 | **А** | 470 | 115 | 25 |  |  |  | Рост |
| 2 | **Б** | 570 | 100 | 20 |  |  |  | Зрелость |
| Итого: | х |  | х | х | х |  | 100 | х |
| **9** | 1 | **А** | 480 | 120 | 20 |  |  |  | Рост |
| 2 | **Б** | 580 | 105 | 15 |  |  |  | Зрелость |
| Итого: | х |  | х | х | х |  | 100 | х |
| **0** | 1 | **А** | 490 | 125 | 25 |  |  |  | Рост |
| 2 | **Б** | 590 | 110 | 20 |  |  |  | Зрелость |
| Итого: | х |  | х | х | х |  | 100 | х |

**Методические указания по выполнению задачи №1:**

1. Для расчета недостающих показателей необходимо использовать следующие формулы:

**Ц = С/с + Пр** , где

Ц – цена изделия;

С/с – себестоимость изделия;

Пр – прибыль на 1 изделие.

 **В = Vн х Ц**, где

В– выручка от продажи товара в денежном(стоимостном) выражении, руб.;

Vн – объем продажи товара в натуральном выражении, шт.;

Ц – цена изделия, руб..

**d = (Ваг / В) x 100%**, где

d – доля ассортиментной группы, в % ;

Ваг– выручка от продажи товара, конкретной ассортиментной группы;

В– общий объем выручки от продажи всех товаров.

2. **Вывод** (примерная схема)**:**

Товар группы «**А**» находится в стадии (название стадии), на его долю приходится (указать долю ассортиментной группы), он приносит (высокую, среднюю, низкую) прибыль, поэтому задача маркетинга состоит в (сформулировать задачу). **Например**: дальнейшее развитие и сохранение прежних позиций, как можно дольше сохранить его отличительные преимущества,планирование постепенной замены этого товара на новый и др. И так же по товару «**Б**».

Недостатком (преимуществом)товарной политики фирмы является то, что она (назвать недостаток или преимущество). Это может привести к (снижению, увеличению прибыли). Необходимо (обновлять ассортимент в целях его большей сбалансированности, поддержать на прежнем уровне и др.).

**Задача №2**

Фирма несет издержки по товародвижению в отчетном году в размере ( см. вариант). На планируемый год намечено сократить издержки на 15% после проведенных организационно-технических мероприятий.

Рассчитать издержки товародвижения на планируемый год в целом и по статьям, если они распределяются следующим образом:

- доля транспортных расходов составит –( см. вариант);

 - доля постоянных складских расходов –( см. вариант);

 - доля переменных складских расходов –( см. вариант) ;

 - остальные- не выполненные в срок заказы (определить).

Таблица 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вариант | Издержки по товародвижению в отч.году,руб. | Сокращение издержек на планируемый год,% | Доля расходов,% |
| Транспортные расходы | Постоянные расходы | Переменные расходы | Не выполненные в срок заказы |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | 50100 | 15 | 40 | 20 | 10 |  |
| 2 | 50150 | 15 | 41 | 19 | 10 |  |
| 3 | 50200 | 15 | 42 | 18 | 10 |  |
| 4 | 50250 | 15 | 43 | 17 | 10 |  |
| 5 | 50300 | 15 | 44 | 16 | 10 |  |
| 6 | 50350 | 15 | 45 | 15 | 10 |  |
| 7 | 50400 | 15 | 46 | 14 | 10 |  |
| 8 | 50450 | 15 | 47 | 13 | 10 |  |
| 9 | 50500 | 15 | 48 | 12 | 10 |  |
| 0 | 50550 | 15 | 49 | 11 | 10 |  |

**Методические указания по выполнению задачи №2:**

1. Для расчета требуемых показателей необходимо использовать следующие формулы:

**Итдпл.= Итдотч. ± Δ Итд, где**

Итдпл.- издержки товародвижения на планируемый год;

Итдотч.- издержки товародвижения отчетногогода;

Δ Итд- изменение издержек на планируемый год,руб..

**Δ Итд(руб.)=Итдотч.хΔ Итд(%)/ 100%,где**

Δ Итд(руб.),Δ Итд(%) - соответственноизменение издержек на планируемый год в руб. и в %;

**Т = ( Итдпл. х Ит% ) / 100%,где**

Т -транспортные издержкина планируемый год, руб.;

Ит%-доля транспортных расходов в общей сумме издержек.

**F = (Итдпл.х ИF% ) / 100%,где**

F-постоянные складские расходына планируемый год, руб.;

ИF%-доляпостоянных складских расходовв общей сумме издержек.

**W = (Итдпл х Иw% ) / 100%,где**

W-переменные складские расходына планируемый год, руб.;

Иw% -доляпеременных складских расходовв общей сумме издержек.

**S = (Итдпл х Иs% ) / 100%,где**

S-невыполненные в срок заказы напланируемый год, руб.;

Иs% - доляневыполненных в срок заказовв общей сумме издержек.

**Иs%=100% - Ит% - ИF% -Иw% -Иs%**

**Задача №3**

Предприятие «Магнолия», разрабатывая план маркетинговых мероприятий так распределило затраты по статьям (см. варианты):

 Таблица 3

|  |  |
| --- | --- |
| Вариант | Затраты на…….., тыс. руб. |
| Изучение рынков | Обновление упаковки | Рекламные мероприятия | Освоение нового сегмента | Проведение ярмарки | Стимулирование сбыта |
| **1** | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| **1** | 110 | 25 | 65 | 155 | 15 | 30 |
| **2** | 115 | 25 | 60 | 150 | 15 | 35 |
| **3** | 120 | 25 | 55 | 145 | 15 | 30 |
| **4** | 125 | 25 | 50 | 140 | 15 | 35 |
| **5** | 130 | 25 | 45 | 135 | 15 | 30 |
| **6** | 135 | 25 | 40 | 130 | 15 | 35 |
| **7** | 140 | 25 | 40 | 125 | 15 | 30 |
| **8** | 145 | 25 | 45 | 120 | 15 | 35 |
| **9** | 150 | 25 | 50 | 115 | 15 | 30 |
| **0** | 155 | 25 | 55 | 110 | 15 | 35 |

Рассчитайте бюджет маркетинга в отчетном году. Каким бюджетом может располагать фирма в планируемом году, если намерена увеличить его на 8%.

**Методические указания по выполнению задачи №3:**

1. Для расчета требуемых показателей необходимо использовать следующие формулы:

 **Бмотч. = сумме всех затрат, где**

Бмотч.- размер бюджета маркетинга отчетного года, руб..

**Бмпл.**= **Бмотч.+ΔБ (руб.), где**

Бмпл.-размер бюджет маркетинга на планируемый год, руб.;

ΔБ-изменение бюджета на планируемый год,руб..

**ΔБ(руб.)=Бмотч.хΔБ(%) / 100%,где**

ΔБ(%) -изменение бюджета на планируемый год,%.

**Задача №4**

Рассчитать цену 1ед. товара на основе следующих данных:

Таблица 4

|  |  |
| --- | --- |
| Вариант | Виды затрат на единицу продукции |
| Прямые материальные затраты,руб. | Заработная плата основных рабочих,руб. | Косвенные затраты,руб. | Уровень рентабельности,% | НДС,% |
| 1 | 1200 | 300 | 500 | 15 | 18 |
| 2 | 1250 | 320 | 530 | 10 | 10 |
| 3 | 1300 | 315 | 535 | 25 | 18 |
| 4 | 1250 | 325 | 520 | 20 | 10 |
| 5 | 1200 | 310 | 525 | 18 | 18 |
| 6 | 1250 | 330 | 515 | 16 | 10 |
| 7 | 1300 | 325 | 520 | 22 | 18 |
| 8 | 1150 | 320 | 530 | 24 | 10 |
| 9 | 1200 | 315 | 525 | 12 | 18 |
| 0 | 1250 | 310 | 515 | 20 | 10 |

**Методические указания по выполнению задачи №4:**

1. Для расчета цены 1 ед. товара необходимо использовать следующие формулы:

**Зп = Зп.м. + Зтр + Зк (сумме всех затрат),где**

Зп –общие производственные затраты;

Зп.м.-прямые материальные затраты;

Зтр-заработная плата основных рабочих;

Зк-косвенные затраты.

**П = (Зп х Р%) / 100%,где**

П-прибыль на 1ед. товара;

Р%-уровень рентабельности,%.

**Цбн = Зп + П, где**

Цбн-цена без учета налогов;

**НДС = (Цбн х НДС%) / 100%, где**

НДС-величинаНДС,руб.

**Ц = Цбн + НДС, где**

Ц -цена 1 ед.товара, руб..

**4. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**

по дисциплине **«Маркетинг»**

специальность 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учёт

(по отраслям) (базовый уровень)

1. Основные этапы развития маркетинга.

2. Понятие маркетинга, его цели, основные принципы, главная формула.

3. Составляющие маркетинговой деятельности, их характеристика.

4. Функции маркетинга.

5. Комплекс маркетинга, его составляющие, их понятие, назначение.

6. Классификация маркетинга.

 7. Объекты маркетинга: нужда, потребность, запрос, спрос. Определение понятий, их общность и различия.

8. Виды спроса и взаимосвязанные с ними типы маркетинга.

9. Служба маркетинга, её понятие, цели, задачи, функции.

10. Организация службы маркетинга на фирме.Организационные структуры управления службой маркетинга.

11. Понятие управления маркетингом, основные концепции управления маркетингом.

12. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.

13. Характеристика микро- и макросреды маркетинга.

14. Маркетинговое исследование: понятие, цели, задачи, объекты, методы.

15. Процесс маркетингового исследования, его этапы, их характеристика.

16. Маркетинговая информация: понятие, назначение, тенденции сбора, виды и источники.

17. Сегментирование рынка: понятие, цели, объект, достоинства и недостатки.

18. Выбор целевых сегментов рынка, стратегии охвата рынка.

19. Позиционирование товара на рынке.

20. Понятие конкуренции, её значение, объект, предмет, функции.

21. Виды конкуренции. Методы конкурентной борьбы.

22. Конкурентоспособность товара и фирмы: понятие, факторы, сходства и различия.

23. Стандартизация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.

24. Сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.

25. Понятие рынка, его структура, условия функционирования, признаки современного рынка.

26. Рыночные показатели, их содержание, назначение.

27. Маркетинговое понимание товара и его слагаемые.

28. Качество товаров. Основные показатели качества товаров.

29. Классификация товаров и услуг.

30.Товарная политика: определение, цель, условия разработки и осуществления.

31. Понятие товарного ассортимента, его структура, виды, пути расширения.

32. Рыночная атрибутика товаров. Товарный знак.

33. Понятие упаковки, её роль, как инструмента маркетинга, функции, виды упаковки, виды маркировки.

34. Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ), его этапы, их характеристика.

35. Маркетинговая стратегия по разработке новых товаров.

36. Понятие цены, её функции, назначение в маркетинге.

37. Классификация цен.

38. Понятие ценообразования, его цели, задачи, этапы процесса ценообразования.

39. Методы ценообразования.

40. Понятие товародвижения, его элементы, цель, формы.

 41. Понятие сбыта, сбытовой политики, её цели, задачи и основные направления.

42. Системы и методы сбыта.

43. Каналы сбыта продукции, их типы(уровни), протяженность и ширина.

44. Понятие дистрибьюции, виды и типы торговых посредников.

45. Реклама: понятие, назначение, цели, задачи , функции, участники рекламного процесса.

46. Классификация рекламы.

47. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности.

48. Эффективность рекламы и методы её оценки.

49.Стратегическое планирование: понятие, основные этапы, их характеристика.

50. Планирование маркетинга.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

**Основные источники:**

1. Барышев А.Ф. Маркетинг: учеб.пособие для студ.учреждений сред.проф. образования / А.Ф. Барышев. – 15-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2019. – 224с.

**Дополнительные источники:**

1.Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л.А. Дробышева. — М.: Дашков и К, 2016. — 152 c.

Интернет-ресурсы:

<http://www.marketing.spb.ru/>

<http://www.dis.ru>