

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухов Тимур Александрович

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 18.09.2023 12:29:38

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания

по выполнению практических работ

по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

для студентов направления подготовки /специальности

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) образовательной программы Управление бизнесом

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

Методические указания по дисциплине «Маркетинг» содержат задания и методику выполнения практических работ. Предназначены для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Составитель: к. э. н., доц. Коваленко А.А.

Рецензент: д. э. н., доц. Штапова И.С.

Содержание

Введение

Практическое занятие № 1 -2 Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции

Практическое занятие № 3-6 Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка.

Практическое занятие № 7-10 Товар в маркетинговой деятельности

Практическое занятие № 11-16 Особенности ценообразования в маркетинге

Практическое занятие № 17-21 Продвижение и сбыт продукции. Маркетинговые коммуникации

Практическое занятие № 22-27 Маркетинговый контроль. Международный маркетинг.

Рекомендуемая литература

Введение

Главные задачи современного маркетинга – комплексное изучение потребностей общества и отдельных групп потребителей, прогнозирование спроса и его формирование на базе новейших научно-технических достижений с использованием результатов фундаментальных научных разработок, изобретений и открытий.

Комплексное исследование рынка и, прежде всего рыночной конъюнктуры, по мнению деловых кругов, является неперенным условием, позволяющим избежать ошибок, снизить риск при принятии хозяйственных решений.

Знание маркетинга необходимо для руководителей предприятий, работающих в современных экономических условиях.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся работа предприятия независимо от вида деятельности основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одной из задач маркетинга является выявление неудовлетворенных запросов потребителей с целью ориентации производства на их удовлетворение.

Для реализации такого подхода необходимо систематическое изучение структуры потребительских предпочтений, исследование товара, каналов его сбыта, коммуникаций. Кроме анализа рынка, маркетинговое исследование включает анализ эффективности управления предприятием, производства, реализации человеческих и финансовых ресурсов, выявление сильных и слабых сторон.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является сформировать у студентов глубокую систему знаний о действии рыночных механизмов, основных принципах и методах изучения рынка и экономической конъюнктуры, совокупности мер воздействия на конкурентные позиции предприятий (фирм) в современной рыночной экономике.

Задачи дисциплины - научить студента самостоятельно раскрывать взаимосвязи всех понятий, внутреннюю логику и организационно-экономическую модель концептуального восприятия маркетинга как системы поведения хозяйствующего субъекта в рыночной среде, а также формирование у студентов способности применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке и реализации сырья и продвижении товаров.

Формируемые в процессе изучения компетенции:

ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Результаты освоения дисциплины в разрезе компетенций:

Знать:

- основные понятия маркетинга;
- содержание маркетинговой концепции управления
- основные функции и подфункции маркетинговой деятельности;
- содержание маркетинговой концепции управления
- факторы внешней и внутренней среды организации; сегментацию рынка;

Уметь:

- выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций;
- разрабатывать бизнес-планы проектов и новых направлений бизнеса;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- определять групповые и интегральные показатели конкурентоспособности товаров и услуг;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;

- разрабатывать и выполнять маркетинговые планы и программы; уметь анализировать конкурентную среду отрасли;
- проводить анализ внутренней и внешней среды организации

Владеть:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ для достижения результата и качества работы;
- способностью определять функциональные области организации и организовать производство и сбыт продукции/ услуг;
- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, выявлять и анализировать поведение потребителей и формирование спроса;
- способностью оценки рисков

Методические указания содержат рекомендации к практическим работам студентов и список рекомендованной литературы.

Практическое занятие № 1-2

Тема: Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции

Цель: изучить маркетинговую концепцию, ориентированную на выяснение и удовлетворение запросов потребителей.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Знает:

- основные понятия маркетинга;
- содержание маркетинговой концепции управления
- основные функции и подфункции маркетинговой деятельности;
- содержание маркетинговой концепции управления
- факторы внешней и внутренней среды организации; сегментацию рынка;

Умеет:

- выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций;
- разрабатывать бизнес-планы проектов и новых направлений бизнеса;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- определять групповые и интегральные показатели конкурентоспособности товаров и услуг;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- разрабатывать и выполнять маркетинговые планы и программы; уметь анализировать конкурентную среду отрасли;
- проводить анализ внутренней и внешней среды организации

Владеет:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ для достижения результата и качества работы;
- способностью определять функциональные области организации и организовать производство и сбыт продукции/ услуг;
- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, выявлять и анализировать поведение потребителей и формирование спроса;
- способностью оценки рисков

Формируемые компетенции или их части:

ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Теоретическая часть:

Для профессиональных деятелей рынка маркетинг выступает в качестве основополагающей науки. Если руководитель фирмы намерен выдержать конкуренцию, ему нужно знать, как оценить рынок и разбить его на сегменты, как определить нужды, запросы и предпочтения потребителей, как посредством цены довести до потребителя идею ценности товара, как выбрать толковых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным, как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали о нем больше и захотели приобрести. На все эти и другие вопросы дает ответ маркетинг

Существует множество трактовок понятия маркетинг/ от англ. – market - рынок/.

Впервые этот термин появился в 1902 году в США. В настоящее время выдвинуто уже более 200 определений, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга, либо делает попытку его комплексной характеристики.

Известный американский ученый Филипп Котлер дает следующее определение. Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Для маркетинга характерны следующие основополагающие принципы:

1. Необходимость ориентации всей комплексной деятельности на потребителя и учет требований рынка;
2. Необходимость дифференцированного подхода к рынку;
3. Ориентация на инновации;
4. Гибкое реагирование на всякое изменение требований рынка;
5. Постоянное и целенаправленное воздействие на рынок;
6. Ориентация на длительный период времени.

Субъектами маркетинга являются:

1. конечный потребитель,
2. производитель или обслуживающая организация,
3. организации-потребители,
4. оптовая и розничная торговля,
5. специалисты по маркетингу.

Являясь основополагающей функцией всех предприятий и фирм, маркетинг, в свою очередь, выполняет ряд функций, раскрывающих его сознательный потенциал.

1. аналитическая функция;
2. планирование;
3. производственно-сбытовая функция;
4. контрольная функция.

Аналитическая функция. Основное содержание этой функции - проведение широкомасштабных маркетинговых исследований. Эти исследования охватывают важнейшие направления: изучение рынка; изучение потребителей; изучение фирменной структуры; изучение товаров; анализ внутренней среды предприятия.

Функция планирования включает два этапа: 1. Планирование комплекса маркетинга (соответствующими подразделениями компании разрабатываются планы товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики); 2. Разработка маркетинговой программы.

Производственно-сбытовая функция предполагает осуществление заложенных в планах направлений: организация производства нового товара; организация снабжения; управление качеством, организация системы товародвижения; организация сервиса; организация системы ФОССТИС (формирование спроса и стимулирования сбыта); формирование товарной и ценовой политики.

Функция контроля. Контроль – заключительная фаза цикла управления маркетингом, завершающее звено в процессе принятия решений и их реализации.

Области маркетингового контроля:

1. контроль целей и стратегий;
2. контроль доли рынка;
3. контроль сбыта;
4. контроль информации;
5. контроль мероприятий;
6. контроль организационных процессов и структур.

Концепции маркетинга - система основных взглядов, положений и инструментария, которые используются для достижения целей компании - получения прибыли и удовлетворения потребностей клиентов.

В теории маркетинга выделены следующие основные концепции, на базе которых организации бизнеса осуществляют маркетинговую деятельность:

1. совершенствования производства;
2. совершенствования товара;

3. интенсификации коммерческих усилий;
4. чистого (традиционного) маркетинга;
5. социально-этическая;
6. концепция маркетинга взаимодействия;
7. концепция маркетинг-микс, концепция 5 «Р»;
8. концепция 7 «Р»;
9. концепция 4 «С»

Вопросы и задания:

1. Какие основные понятия лежат в основе концепции маркетинга?
2. Что такое потребность?
3. Назовите качественные цели маркетинга.
4. Назовите количественные цели маркетинга.
5. Укажите основные принципы маркетинга.
6. Охарактеризуйте функции маркетинга.
7. Каковы основные задачи маркетинга?
8. Перечислите виды маркетинга.
9. Что представляет собой синхромаркетинг?
10. В чем суть концепции социально-этического маркетинга?

Практическое занятие 3-6

Тема: Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка.

Цель: изучить роль маркетинговых исследований в хозяйственной деятельности предприятия, основные цели и виды маркетинговых исследований. Немаловажным в данной теме является выяснение видов и критериев сегментации рынка, значение сегментации в маркетинговой деятельности, а также рассмотрение понятие и видов целевого сегмента рынка.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Знает:

- основные понятия маркетинга;
- содержание маркетинговой концепции управления
- основные функции и подфункции маркетинговой деятельности;
- содержание маркетинговой концепции управления
- факторы внешней и внутренней среды организации; сегментацию рынка;

Умеет:

- выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций;
- разрабатывать бизнес-планы проектов и новых направлений бизнеса;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- определять групповые и интегральные показатели конкурентоспособности товаров и услуг;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- разрабатывать и выполнять маркетинговые планы и программы; уметь анализировать конкурентную среду отрасли;
- проводить анализ внутренней и внешней среды организации

Владеет:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ для достижения результата и качества работы;

- способностью определять функциональные области организации и организовать производство и сбыт продукции/ услуг;
- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, выявлять и анализировать поведение потребителей и формирование спроса;
- способностью оценки рисков

Формируемые компетенции или их части:

ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Теоретическая часть:

Проведение маркетинговых исследований - важнейшая составляющая аналитической функции маркетинга.

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.

Главное внимание в маркетинговых исследованиях уделяется рыночным аспектам: оценка состояния и тенденций /конъюнктуры/ развития рынка, исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, поставщиков, посредников, изучение комплекса маркетинга, включающего управление товарным ассортиментом, ценообразование и разработку стратегии цен, формирование каналов сбыта продукции и направленное применение средств стимулирования.

Цели маркетинговых исследований можно разбить на три группы:

1. поисковые - предусматривают сбор каких-либо предварительных данных, помогающих прояснить проблему и выработать ряд рабочих гипотез;
2. описательные - предусматривают описание отдельных явлений и фактов;
3. экспериментальные - предусматривают проверку рабочих гипотез, например, о наличии и формах причинно-следственных связей между спросом на товары, характеристиками товара и самого потребителя;
4. оправдательные - направленные на подкрепление уже сформировавшегося мнения или убеждения.

Задачи маркетинговых исследований:

1. Изучение характеристик рынка;
2. Замеры потенциальных возможностей рынка;
3. Анализ распределения долей рынка между фирмами;
4. Анализ сбыта;
5. Изучение тенденций деловой активности;
6. Изучение товаров конкурентов;
7. Краткосрочное прогнозирование;
8. Изучение реакции на новый товар и его потенциала;
9. Долгосрочное прогнозирование;
10. Изучение политики цен.

Проведение маркетингового исследования целесообразно в следующих случаях:

1. Недостаточный объем информации для принятия решения;
2. Наличие внутренних противоречий относительно стратегии, целей, механизмов их реализации;
3. Ухудшение ситуации (потеря рынка, замедление товарооборота);
4. Изучение причин неожиданного успеха;
5. Формирование новых стратегических или тактических замыслов.

Маркетинговые исследования сопровождают маркетинговую деятельность на двух уровнях:

1. макроуровне — анализ состояния рынка и тенденции его развития;
2. микроуровне — анализ и прогноз собственных возможностей предприятия: его конкурентоспособность, развитие рынка, на котором функционирует предприятие.

Каждая фирма самостоятельно определяет тему, размеры маркетинговых исследований, исходя из возможностей и потребностей в данном виде информации.

При проведении маркетинговых исследований необходимо руководствоваться следующими основными принципами:

1. системность,
2. комплексность,
3. объективность,
4. экономичность,
5. тщательность,
6. регулярность,
7. точность,
8. оперативность.

Сегментирование (сегментация) рынка — это его разделение на отдельные сегменты, различающиеся возможностями сбыта того или иного товара производителя. Иначе говоря, это деление рынка на определенные группы покупателей, каждой из которых может потребоваться определенный товар.

Сегмент рынка — это часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от всех других групп и секторов рынка.

Цель сегментирования — выявить у каждой группы покупателей сравнительно однородные потребности в продукте и в соответствии с этим сориентировать товарную, ценовую, сбытовую политику предприятия.

Необходимым условием сегментации является неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний.

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев. Для сегментации рынка товаров основными критериями являются:

1. географические — величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, удаленность от предприятия-производителя;
2. демографические — возраст, пол потребителей, размер и жизненный цикл семьи, количество детей;
3. социально-экономические — выделение групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования и доходов;
4. экономические — уровень доходов, уровень потребления товара, возможность использования кредита;
5. психологические факторы — отношение различных групп потребителей к товару, его изготовлению, покупке, рекламе, престижу;
6. потребительские мотивы — цена, качество товара, обслуживание, экономические мотивы. Совместимость товара с приобретенными ранее товарами, марка, профессиональные мотивы.

Процесс сегментации состоит из нескольких этапов:

1. формирование критериев сегментации;
2. выбор метода и осуществление сегментации рынка;
3. интерпретация полученных сегментов;
4. выбор целевых рыночных сегментов;
5. позиционирование товара;
6. разработка плана маркетинга.

На практике используют следующие виды сегментации рынка:

1. макросегментация - деление рынков по странам, регионам;
2. микросегментация - определение групп потребителей в рамках одной страны;
3. сегментация вглубь - сегментация начинается с широкой группы потребителей, а затем сужается;
4. сегментация вширь - сегментация начинается с узкой группы потребителей, а затем расширяется;
5. предварительная сегментация - определение начала маркетинговых исследований и охват большого числа возможных рыночных сегментов, предназначенных для изучения;
6. окончательная сегментация - определение оптимальных сегментов рынка.

Вопросы и задания:

1. Сущность и цель маркетинговых исследований.
2. Какие виды исследования применяются в маркетинге?
3. Перечислите этапы маркетинговых исследований.
4. Укажите источники получения вторичной информации.
5. Назовите приемы получения первичной информации.
6. В чем сущность сегментации товарного рынка?
7. Назовите критерии сегментации рынка потребительских товаров.
8. Какой рынок называется целевым?
9. Что представляет собой конкурентная среда?

Практическое занятие 7-10

Тема: Товар в маркетинговой деятельности.

Цель: рассмотреть место товарной политики в общей системе комплекса маркетинга.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Знает:

- основные понятия маркетинга;
- содержание маркетинговой концепции управления
- основные функции и подфункции маркетинговой деятельности;
- содержание маркетинговой концепции управления
- факторы внешней и внутренней среды организации; сегментацию рынка;

Умеет:

- выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций;
- разрабатывать бизнес-планы проектов и новых направлений бизнеса;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- определять групповые и интегральные показатели конкурентоспособности товаров и услуг;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- разрабатывать и выполнять маркетинговые планы и программы; уметь анализировать конкурентную среду отрасли;
- проводить анализ внутренней и внешней среды организации

Владеет:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ для достижения результата и качества работы;
- способностью определять функциональные области организации и организовать производство и сбыт продукции/ услуг;
- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, выявлять и анализировать поведение потребителей и формирование спроса;
- способностью оценки рисков

Формируемые компетенции или их части:

ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Теоретическая часть:

Товар - все, что может удовлетворить нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

В теории маркетинга выделяются три основные составляющие товара:

1. полезность (для определенных целевых групп потребителей);
2. имидж на рынке (по крайней мере, в сегментах, где он продается);
3. приемлемая цена (соответствующая прежде всего уровню платежеспособности спроса данной группы потребителей).

Товар имеет ряд характеристик, основными из которых являются:

1. постоянное качество товара, которое не обязательно должно быть наивысшим, но, безусловно, вполне хорошим и главное стабильным, независимо от места и времени изготовления и продажи;
2. постоянная цена товара, если не изменяются условия транспортировки, продажи и сервиса;
3. повсеместная (в пределах обусловленных сегментах рынка) возможность купить этот товар без особых хлопот и дополнительных условий, обременяющих покупателя;
4. возможность предварительной договоренности на покупку на основе рекламы или другой информации (приобретение по почте, телефонному заказу, через Internet и т.п.);
5. разнообразие вариантов исполнения товара (по цвету, аксессуарам, упаковке, дозировке).

Любой товар (кроме строительной продукции) можно рассматривать на трех уровнях: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.

Товар по замыслу - это продукт как средство удовлетворения конкретной потребности то, что будут покупать, какую потребность он предназначен удовлетворять. Это товар, каким его видит разработчик идеи.

Товар в реальном исполнении - это осязаемые и неосязаемые признаки исполнения и свойства товара: внешнее оформление, уровень качества, марочное название и упаковка. Это товар, созданный производителем.

Товар с подкреплением - это товар в реальном исполнении с набором дополнительных выгод (бесплатная доставка, установка и монтаж, послепродажное техническое обслуживание).

1. С точки зрения типа рынка, на котором происходит реализация продукта, товары делятся на:

1.1. Потребительские товары - это товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя.

1.2. Промышленные товары или товары производственного назначения - товары, приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности. Товары производственного назначения

делятся на: сырье, материалы и комплектующие, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги.

2. С точки зрения поведения покупателей при покупке выделяют следующие группы товаров:

- 2.1. Товары повседневного спроса - основные товары, товары импульсивной покупки, товары для экстренных случаев.
- 2.2. Товары предварительного выбора – одежда, мебель, бытовая техника.
- 2.3. Товары особого спроса, о которых хорошо осведомлен потенциальный покупатель – марки модных и дорогих товаров.
- 2.4. Товары пассивного спроса.

Жизненный цикл товара – время, в течение которого товар находится на рынке; это процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада.

Каждой из стадий соответствуют характерные закономерности соотношения объемов продаж и прибыли, капиталовложений и расходов на маркетинг, конкуренция, диапазон цен, поведение покупателей и их отношение к товару.

Товарная политика представляет собой определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров.

Товарная политика может осуществляться на нескольких уровнях:

1. Уровень стратегического управления фирмой рассматривает принципиальные вопросы существования и развития товарных линий (уровень стратегических бизнес-подразделений);
2. На функциональном уровне решаются вопросы внутри каждой товарной линии, рассматриваются вопросы, касающиеся отдельных товаров (уровень продуктово-рыночных комбинаций).

Основные параметры и направления товарной политики фирмы представлены следующими элементами:

Цели товарной политики:

1. обеспечить преемственность решений и мер по формированию оптимального ассортимента;
2. поддерживать конкурентоспособность товаров на заданном уровне;
3. целенаправленно адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка (покупателей);
4. находить для товаров перспективные сегменты и ниши;
5. способствовать разработке и осуществлению стратегии товарных знаков, упаковки и сервиса.

Товарная политика предусматривает решение следующих вопросов:

1. оптимизация ассортимента;
2. установление темпов обновления ассортимента в целом и отдельных продуктов;
3. определение оптимального соотношения между новыми и старыми продуктами в производственной программе;
4. регулирование соотношения между освоенными и новыми рынками;
5. определение уровня обновления продуктов текущего ассортимента;
6. планирование выхода на рынок с новыми товарами;
7. выбор времени выхода на рынок с новыми товарами.

Имеются следующие пути реализации товарной политики:

1. концентрический – поиск новых товаров, которые в технологическом и (или) рыночном отношениях «созвучны» имеющимся товарам предприятия и привлекают новых покупателей;

2. горизонтальный – новый товар является «продолжением» выпускаемого и рассчитан на сформировавшийся круг покупателей, при этом его производство ведется без серьезных изменений технологии;
3. конгломератный – предпринимается выпуск нового товара, никак не связанного с товарами, выпускавшимися предприятием до сих пор, а значит, требуется разработка новых технологий и освоение новых рынков.

Разработка новых товаров включает в себя следующие этапы:

1. поиск возможностей создания новых товаров (генерация идей) – дает потребитель, конкуренты, ученые, НТП. Очень важно, чтобы этот процесс был максимально простым;
2. отбор и оценка идей по перечню критериев (фильтрация) – прибыль, объем спроса, ёмкость рынка, издержки, ресурсное обеспечение, ЖЦТ, прогнозы ЖЦТ;
3. создание экспериментальных групп, которые будут создавать товар;
4. выпуск экспериментальной или пробной партии /один и тот же товар разной модификации, цвета/;
5. рыночный тест товара /продажа – контрольный тест по объему продаж, дать товар в бесплатное пользование; для продуктов - сравнительный тест/. Фирма сама выбирает какой тест выбрать;
6. доработка товара /нельзя выходить на рынок с недоработанным товаром, можно потерпеть коммерческий крах/.
7. массовое производство.

Источники для создания новых товаров:

1. Доверительные беседы с компетентными сотрудниками, клиентами и поставщиками;
2. Изучение специальной литературы;
3. Дискуссии с группами менеджеров;
4. Изучение рекламы конкурентов;
5. Изучение каталогов, просмотр текущей прессы;
6. Изучение информации о положении дел в отрасли;
7. Посещение ярмарок, выставок;
8. Совершенствование инициативы персонала;
9. Ознакомление с опубликованными рыночными исследованиями;
10. Участие в деловых семинарах, конгрессах, дискуссиях.

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Среди основных функций фирменного стиля:

1. Идентификация. Фирменный стиль позволяет потребителю без особых усилий узнать нужный товар (фирму, услугу) по некоторым внешним признакам.
2. Доверие. Если потребитель однажды убедился в качестве продукции (услуг), то это доверие будет в значительной степени распространяться на всю остальную продукцию фирмы. Кроме того, наличие фирменного стиля само по себе вызывает доверие.
3. Реклама. Наличие фирменного стиля значительно повышает эффективность рекламы. Помимо этого, все объекты, содержащие элементы фирменного стиля фирмы, сами являются рекламой.

Цель фирменного стиля - закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, ее безупречности, высокого уровня обслуживания и обеспечить продукцию предприятия и само предприятие особой

узнаваемостью. Таким образом, наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товаров и услуг, так как оно свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

Вопросы и задания:

1. Дайте характеристику товарной политики предприятия.
2. Что такое товар?
3. Какими характеристиками обладает товар?
4. Что представляют собой товары личного пользования?
5. В чем заключается специфика товаров производственного назначения?
6. Что такое упаковка?
7. Каковы основные функции упаковки?
8. Что такое маркировка?
9. Что такое товарный знак?
10. Почему необходима правовая защита товарного знака?
11. Каковы основные этапы жизненного цикла товара?

Практическое занятие 11-16

Тема: Особенности ценообразования в маркетинге.

Цель: выявить роль ценовой политики фирмы, поскольку покупатели в большей степени реагируют на уровень цен, чем на средства стимулирования сбыта.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Знает:

- основные понятия маркетинга;
- содержание маркетинговой концепции управления
- основные функции и подфункции маркетинговой деятельности;
- содержание маркетинговой концепции управления
- факторы внешней и внутренней среды организации; сегментацию рынка;

Умеет:

- выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций;
- разрабатывать бизнес-планы проектов и новых направлений бизнеса;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- определять групповые и интегральные показатели конкурентоспособности товаров и услуг;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- разрабатывать и выполнять маркетинговые планы и программы; уметь анализировать конкурентную среду отрасли;
- проводить анализ внутренней и внешней среды организации

Владеет:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ для достижения результата и качества работы;
- способностью определять функциональные области организации и организовать производство и сбыт продукции/ услуг;
- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, выявлять и анализировать поведение потребителей и формирование спроса;
- способностью оценки рисков

Формируемые компетенции или их части:

ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Теоретическая часть:

Цена – это денежная сумма, взимаемая за конкретный товар.

В условиях рынка цены выполняют следующие основные функции:

1. учетная функция определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости.
2. стимулирующая функция - цена стимулирует производителя посредством заключенной в ней прибыли.
3. функция сбалансирования спроса и предложения проявляется в том, что посредством цен осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом.
4. функция цены как средства рационального размещения производства проявляется в том, что с помощью механизма цен происходит переход капиталов в секторы экономики с более высокой нормой прибыли под воздействием законов конкуренции и спроса.

В реальных условиях цены формируются под воздействием двух групп факторов - внутренних и внешних. Внутренние факторы - зависят от деятельности самого предприятия. Внешние факторы - не зависят от деятельности предприятия и учитывают изменение общеэкономических пропорций, условий в стране и за ее пределами.

К внутренним факторам ценообразования относятся:

1. рыночная стратегия и тактика фирмы;
2. специфика производимых (реализуемых) товаров;
3. специфика жизненного цикла товаров;
4. особенности производственного процесса;
5. мобильность производственного процесса;
6. особенности системы продвижения товаров на рынок;
7. организация сервиса;
8. емкость рынка, его динамика и структура;
9. имидж товаропроизводителя;
10. степень совершенства управленческой системы.

Внешние факторы ценообразования включают в себя следующие:

1. политическая стабильность страны;
2. состояние экономической жизни;
3. состояние рынка;
4. покупательское поведение потребителя;
5. степень доступа на рынок;
6. состояние ценовой конкуренции;
7. государственное регулирование цен;
8. этика и культура поведения на рынке.

Минимальная возможная цена на товар определяется себестоимостью продукции, максимальная – наличием каких-то уникальных достоинств товара. Цены товаров конкурентов и товарозаменителей дают средний уровень, которого фирме следует придерживаться при назначении цены.

В теории маркетинга выделены следующие три метода ценообразования:

1. «Средние издержки плюс прибыль»,
2. Установление цены с ориентацией на спрос,
3. Определение цены с ориентацией на конкуренцию.

Ценовая политика исключительно важный инструмент фирмы, однако его использование сопряжено с риском, поскольку при неумелом обращении с ним могут быть получены самые непредсказуемые результаты.

Ценовая политика заключается в установлении цен на товары и услуги в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, обеспечивающей намеченный объем прибыли и решение других стратегических и оперативных задач.

Политика ценообразования формулируется с учетом следующих вопросов:

1. Какую цену мог бы заплатить покупатель за товар;
2. Как влияет на объем продаж изменение цены;
3. Каковы составляющие компоненты издержек;
4. Каков характер конкуренции в сегменте;
5. Какую скидку можно предоставить покупателям;
6. Повлияет ли на увеличение объема продаж доставка товаров покупателям.

Ценовая политика основывается на достижении следующих целей:

1. максимизация прибыли;
2. экономический рост;
3. стабилизация рынка;
4. снижение чувствительности потребителей к ценам;
5. сохранение лидерства в ценах;
6. предотвращение угрозы потенциальной конкуренции;
7. повышение имиджа фирмы, ее товаров;
8. желание создать более высокий имидж по сравнению с конкурентами;
9. стремление поставить конкурентов перед угрозой ценового давления;
10. усиление рыночной позиции отдельных товаров своего ассортимента;
11. расширение спроса на свои товары;
12. стремление занять доминирующие позиции на рынке.

Сущность ценовой политики в маркетинге – установление на товары предприятия таких цен и такое варьирование ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить намечаемый объем прибыли и т.д.

Стратегия ценообразования - это выбор предприятием определенной динамики изменения исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода.

Процесс выработки стратегии установления цен на товары состоит из ряда последовательных этапов:

1. Изучение рынка;
2. Выбор цели ценообразования;
3. Анализ спроса;
4. Оценка издержек;
5. Изучение цен конкурентов;
6. Выбор метода ценообразования;
7. Выбор стратегии ценообразования;
8. Учет психологических факторов при установлении окончательной цены.

Вопросы и задания:

1. В чем сущность ценовой политики?
2. Что представляют собой ценовые стратегии?
3. Какие основные факторы учитываются при установлении цены?
4. Назовите основные виды цен?
5. Какую роль играет цена при неценовой конкуренции?
6. Какими могут быть цели в ценообразовании?
7. Из каких этапов состоит процесс установления цены?

Практическое занятие 17-21

Тема: Продвижение и сбыт продукции. Маркетинговые коммуникации.

Цель: в ходе изучения темы нужно, прежде всего, определить содержание, цели и роль продвижения продукции и сбытовой политики в комплексе маркетинга; изучить основные формы и методы реализации продукции, рассмотреть такие маркетинговые коммуникации как реклама и «public relations».

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Знает:

- основные понятия маркетинга;
- содержание маркетинговой концепции управления
- основные функции и подфункции маркетинговой деятельности;
- содержание маркетинговой концепции управления
- факторы внешней и внутренней среды организации; сегментацию рынка;

Умеет:

- выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций;
- разрабатывать бизнес-планы проектов и новых направлений бизнеса;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- определять групповые и интегральные показатели конкурентоспособности товаров и услуг;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- разрабатывать и выполнять маркетинговые планы и программы; уметь анализировать конкурентную среду отрасли;
- проводить анализ внутренней и внешней среды организации

Владеет:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ для достижения результата и качества работы;
- способностью определять функциональные области организации и организовать производство и сбыт продукции/ услуг;
- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, выявлять и анализировать поведение потребителей и формирование спроса;
- способностью оценки рисков

Формируемые компетенции или их части:

ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Теоретическая часть:

Система маркетинговых коммуникаций - это единый комплекс, объединяющий всех субъектов рыночной деятельности, средства коммуникаций, направленные на установление и поддержание взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках их маркетинговой политики.

Маркетинговая коммуникация предприятия – комплексное воздействие на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий для стабильной прибыльной деятельности предприятия на рынке.

Комплекс коммуникативных средств неразрывно связан с маркетинговой деятельностью предприятия и в значительной мере обеспечивает ее результативность. Он представляет собой двусторонний процесс:

1. воздействие на целевую аудиторию;

2. получение информации о реакции целевой аудитории.

Основная задача комплекса коммуникативных средств – продвижение товара на рынок.

Продвижение – создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком с целью активизации продажи товара и формирования положительного образа (имиджа) предприятия на рынке.

В основе продвижения лежат коммуникативные связи предприятия с рынком.

Система маркетинговых коммуникаций включает в себя инструменты коммуникационной политики основными из которых являются:

1. рекламная деятельность;
2. public relations;
3. стимулирование сбыта;
4. личные контакты и продажи.

Основные функции комплекса маркетинговых коммуникаций:

1. обеспечивающая функция – снабжение информацией для принятия и реализации маркетинговых решений;
2. организационно-управленческая функция - обеспечивающая постоянное управление внутренними и внешними связями в соответствии со стратегическими и тактическими целями маркетинга;
3. координирующая функция - призванная обеспечивать согласованность и синхронность всех осуществляемых действий и принимаемых решений;
4. адаптивная функция - обеспечивающая адекватную реакцию на изменения во внешней и внутренней среде;
5. контактоустанавливающая функция - имеющая своей целью налаживание конструктивного взаимодействия с потребителями, посредниками, контактной аудиторией, формирование у деловых партнеров ценностной ориентации и установок;
6. функция мотивации работников в соответствии с маркетинговыми целями предприятия и их реакции с помощью обратной связи на стимулирование желаемого поведения;
7. функция развития организационной культуры, формирующей у партнеров по коммуникационному взаимодействию положительный эмоциональный настрой, который сохраняет традиции предприятия, создаёт новые, используется в работе с персоналом (корпоративные мероприятия);
8. функция самопрезентации, которая позволяет предприятию самовыразиться и самоутвердиться, продемонстрировать свой экономический и интеллектуальный потенциал, создать, в конечном итоге, положительный имидж предприятия;
9. функция продвижения, обеспечивающая продвижение товаров и услуг предприятия на рынке.

Система маркетинговых коммуникаций определяется следующими факторами:

1. целями организации и используемыми стратегиями;
2. типом товара или рынка;
3. состоянием потребительской аудитории;
4. этапом жизненного цикла продвигаемого товара;
5. традициями коммуникационной политики предприятия и его основных конкурентов.

Реклама - это распространяемая в любой неличной форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях /рекламная информация/, которая предназначена для неопределенного или определенного круга лиц, открыто исходит и оплачивается рекламодателем.

Стимулирование сбыта - это использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии в целом и коммуникационной стратегии в частности.

Public relations – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Личные продажи – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью последующей её продажи. На некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения акта купли-продажи наиболее эффективной оказывается именно эта форма коммуникаций.

Вопросы и задания:

1. Что входит в понятие «сбытовая политика» в комплексе маркетинга?
2. В чем преимущества прямого метода сбыта?
3. В чем преимущества косвенного метода сбыта?
4. Каковы основные функции посредников?
5. Какие факторы необходимо учитывать при выборе посредника?
6. Какова степень контроля при разных типах построения сбытовой цепи?
7. Что представляет собой ширина канала сбыта?
8. Какие функции выполняет реклама?
9. Назовите основные средства рекламы.
10. Какие виды рекламы Вы знаете?
11. Что такое PR?
12. Какие Вы знаете методы PR?

Практическое занятие № 22-27

Тема: Маркетинговый контроль. Международный маркетинг.

Цель: исследование основных особенностей маркетингового контроля, международного маркетинга и определение его роли в развитии предпринимательства, изучение объектов международной торговли и среды международного маркетинга, анализ особенностей сегментации и позиционирования на международном рынке, изучение механизма разработки комплекса маркетинга и стратегии проникновения на международный рынок.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Знает:

- основные понятия маркетинга;
- содержание маркетинговой концепции управления
- основные функции и подфункции маркетинговой деятельности;
- содержание маркетинговой концепции управления
- факторы внешней и внутренней среды организации; сегментацию рынка;

Умеет:

- выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций;
- разрабатывать бизнес-планы проектов и новых направлений бизнеса;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- определять групповые и интегральные показатели конкурентоспособности товаров и услуг;

- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- разрабатывать и выполнять маркетинговые планы и программы; уметь анализировать конкурентную среду отрасли;
- проводить анализ внутренней и внешней среды организации

Владеет:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ для достижения результата и качества работы;
- способностью определять функциональные области организации и организовать производство и сбыт продукции/ услуг;
- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, выявлять и анализировать поведение потребителей и формирование спроса;
- способностью оценки рисков

Формируемые компетенции или их части:

ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Теоретическая часть:

Деятельность каждой фирмы направлена на достижение желаемых ею конечных результатов. Достижение этих результатов может быть обеспечено благодаря реализации плана маркетинга, согласно которому следует выполнить определенный комплекс мероприятий, обусловленных целью деятельности фирмы. На практике реализация таких мероприятий не всегда оказывается заранее предсказуемой. Поэтому необходимо постоянно учитывать фактическое состояние дел и проводить корректировку запланированных мероприятий. Для этого целесообразно осуществлять маркетинговый контроль.

Маркетинговый контроль — это систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы фирмы в целях обеспечения ее эффективной предпринимательской деятельности. Он предполагает как анализ производственно-коммерческой, так и маркетинговой деятельности фирмы.

Маркетинговый контроль должен быть объективным и осуществляться в определенной последовательности. Следует соблюдать соответствующую периодичность его проведения, обеспечивать всестороннее исследование рассматриваемых проблем.

Контроль осуществляется путем сопоставления фактических и плановых результатов работы фирмы в различных областях ее деятельности. Следовательно, исходным для организации контроля является установление количественных и качественных параметров, с которыми следует проводить соответствующее сопоставление реальных результатов. Кроме того, необходимо в каждом конкретном случае установить временные интервалы, в течение которых данные сопоставления будут проводиться. Количественные, качественные и временные параметры лежат в основе так называемых стандартов системы контроля, относительно которых, собственно говоря, контроль и осуществляется.

После определения указанных параметров следует:

1. установить допустимую точность контрольных измерений;
2. измерить достигнутые результаты;
3. сопоставить фактические и запланированные результаты;
4. принять необходимые корректировочные действия.

Контроль маркетинговой деятельности - это оценка результатов выполнения маркетингового плана и принятие необходимых мер для его корректирования, поскольку, если упустить время, когда уточнения и изменения можно внести в план безболезненно для компании, последствия могут быть непредсказуемыми. Этапы процесса

маркетингового контроля направлены на своевременное выявление всех проблем и отклонений от нормального продвижения к поставленным целям, а также на соответствующую корректировку деятельности предприятия, чтобы имеющиеся проблемы не переросли в кризис.

Однако процедуры контроля, существующие во многих компаниях, явно несовершенны. Некоторые фирмы недостаточно четко устанавливают цели и определяют системы оценки результатов деятельности. Многие не имеют отчетливого представления о прибыльности проводимых сделок, не анализируют свои затраты на складирование товара и содержание каналов распределения.

В современных условиях наличие контроля маркетинговой деятельности на предприятии является обязательным условием не только эффективной деятельности и развития, но и, зачастую, необходимым условием выживания фирмы.

Международный маркетинг предполагает продвижение товаров и услуг на международные рынки или непосредственно в страну покупателя товаров и услуг, который может оказаться либо посредником, либо конечным потребителем.

Международный маркетинг по праву считается «высшей школой маркетинга». Это объясняется тем, что экспорт во все времена отличался высоким уровнем организации торгового дела. Предприятия, работающие на внешний рынок, наиболее остро чувствуют необходимость применения достижений маркетинга.

Международный маркетинг предполагает систематическую, планомерную и активную обработку международных рынков на различных ступенях продвижения товара к покупателю.

Исходя из концепции маркетинга взаимодействия, международный маркетинг можно определить как философию и инструментарий международного предпринимательства и как процесс разработки и принятия решений в сети взаимоотношений между интернациональными фирмами, которые вовлечены в процесс коммерческого или некоммерческого международного обмена товарами и услугами.

Международный маркетинг базируется на принципах и инструментарии организации маркетинговой деятельности, одинаковых с национальным маркетингом. Но различие между ними определяется большей разнообразностью и несхожестью коммуникаций между странами, различием региональных бизнес-коммуникаций внутри той или иной страны. Например, маркетинг внутри страны должен строиться на концепции интенсивной национализации рыночных отношений, т.е. учета внутренних, национальных особенностей и культуры. А международный маркетинг должен осуществляться на концепции интернационализации межнациональных рыночных отношений, на учете особенностей функционирования национальных бизнес-сетей других стран, принципов международного расширения национальных сетей, международного проникновения и интеграции.

Вопросы и задания:

1. Что входит в понятие «маркетинговый контроль»?
2. Каковы особенности международного маркетинга?
3. Какие коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятий Вы знаете?

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.

текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

Дополнительная литература:

1. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.aup.ru>- административно-управленческий портал
2. <http://biblioclub.ru> - «Университетская библиотека онлайн»
3. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические рекомендации

по организации самостоятельной работы обучающихся
по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

для студентов направления подготовки /специальности
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) образовательной программы Управление бизнесом

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

Методические указания по дисциплине «Маркетинг» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины и содержат задания к самостоятельной работе, порядок их выполнения и методические рекомендации к ним. Предназначены для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Составитель: к. э. н., доц. Коваленко А.А.

Рецензент: д. э. н., доц. Штапова И.С.

Введение

Главные задачи современного маркетинга – комплексное изучение потребностей общества и отдельных групп потребителей, прогнозирование спроса и его формирование на базе новейших научно-технических достижений с использованием результатов фундаментальных научных разработок, изобретений и открытий.

Комплексное исследование рынка и, прежде всего рыночной конъюнктуры, по мнению деловых кругов, является неперенным условием, позволяющим избежать ошибок, снизить риск при принятии хозяйственных решений.

Знание маркетинга необходимо для руководителей предприятий, работающих в современных экономических условиях.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся работа предприятия независимо от вида деятельности основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одной из задач маркетинга является выявление неудовлетворенных запросов потребителей с целью ориентации производства на их удовлетворение.

Для реализации такого подхода необходимо систематическое изучение структуры потребительских предпочтений, исследование товара, каналов его сбыта, коммуникаций. Кроме анализа рынка, маркетинговое исследование включает анализ эффективности управления предприятием, производства, реализации человеческих и финансовых ресурсов, выявление сильных и слабых сторон.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является сформировать у студентов глубокую систему знаний о действии рыночных механизмов, основных принципах и методах изучения рынка и экономической конъюнктуры, совокупности мер воздействия на конкурентные позиции предприятий (фирм) в современной рыночной экономике.

Задачи дисциплины - научить студента самостоятельно раскрывать взаимосвязи всех понятий, внутреннюю логику и организационно-экономическую модель концептуального восприятия маркетинга как системы поведения хозяйствующего субъекта в рыночной среде, а также формирование у студентов способности применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке и реализации сырья и продвижении товаров.

Формируемые в процессе изучения компетенции:

ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Результаты освоения дисциплины в разрезе компетенций:

Знать:

- основные понятия маркетинга;
- содержание маркетинговой концепции управления
- основные функции и подфункции маркетинговой деятельности;

- содержание маркетинговой концепции управления
- факторы внешней и внутренней среды организации; сегментацию рынка;

Уметь:

- выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций;
- разрабатывать бизнес-планы проектов и новых направлений бизнеса;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- определять групповые и интегральные показатели конкурентоспособности товаров и услуг;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- разрабатывать и выполнять маркетинговые планы и программы; уметь анализировать конкурентную среду отрасли;
- проводить анализ внутренней и внешней среды организации

Владеть:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ для достижения результата и качества работы;
- способностью определять функциональные области организации и организовать производство и сбыт продукции/ услуг;
- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, выявлять и анализировать поведение потребителей и формирование спроса;
- способностью оценки рисков

Методические указания содержат рекомендации к практическим работам студентов и список рекомендованной литературы.

Методические указания содержат рекомендации к практическим работам студентов и список рекомендованной литературы.

1 Общая характеристика самостоятельной работы

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является сформировать у студентов глубокую систему знаний о действии рыночных механизмов, основных принципах и методах изучения рынка и экономической конъюнктуры, совокупности мер воздействия на конкурентные позиции предприятий (фирм) в современной рыночной экономике.

Задачи дисциплины - научить студента самостоятельно раскрывать взаимосвязи всех понятий, внутреннюю логику и организационно-экономическую модель концептуального восприятия маркетинга как системы поведения хозяйствующего субъекта в рыночной среде, а также формирование у студентов способности применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке и реализации сырья и продвижении товаров.

Формируемые в процессе изучения компетенции:

ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

Результаты освоения дисциплины в разрезе компетенций:

Знать:

- основные понятия маркетинга;
- содержание маркетинговой концепции управления
- основные функции и подфункции маркетинговой деятельности;
- содержание маркетинговой концепции управления
- факторы внешней и внутренней среды организации; сегментацию рынка;

Уметь:

- выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций;
- разрабатывать бизнес-планы проектов и новых направлений бизнеса;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- определять групповые и интегральные показатели конкурентоспособности товаров и услуг;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- разрабатывать и выполнять маркетинговые планы и программы; уметь анализировать конкурентную среду отрасли;
- проводить анализ внутренней и внешней среды организации

Владеть:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ для достижения результата и качества работы;
- способностью определять функциональные области организации и организовать производство и сбыт продукции/ услуг;

- способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, выявлять и анализировать поведение потребителей и формирование спроса;
способностью оценки рисков

Методические указания содержат рекомендации к практическим работам студентов и список рекомендованной литературы.

2 План-график выполнения самостоятельной работы

Виды и содержание самостоятельной работы студента и формы контроля

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов
4 семестр				
ОПК-4	Самостоятельное изучение литературы по темам	конспект	Тестирование	
ОПК-4	Подготовка к практическому занятию	Типовое задание	Собеседование	
Итого 4 семестр				
Всего				

3 Методические рекомендации по изучению теоретического материала

При изучении дисциплины «Теория менеджмента» предусмотрено изучение теоретического материала.

Форма контроля данного вида СРС: собеседование.

Вопросы для собеседования:

Компетенция (и) (знания, умения и навыки) ОПК-3, ПК-4

Базовый уровень

1. Понятие маркетинга на современном этапе. Цели и сущность маркетинга
2. Этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга.
3. Окружающая среда маркетинга. Внешняя среда предприятия. Факторы ее определяющие.
4. Внутренняя среда предприятия. Факторы ее определяющие.
5. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга.
6. Постановка целей маркетинга на предприятии. Требования, предъявляемые к этим целям.

7. Понятие рыночного сегмента. Необходимость сегментирования рынка.
8. Понятие рынка в маркетинге. Рынок продавца, рынок покупателя.
9. Географические и социально-демографические признаки сегментирования.
10. Сегментирование рынка по стилю жизни.
11. Поведенческий принцип сегментирования рынка.
12. Позиционирование товара.
13. Методы кабинетного исследования как источник маркетинговой информации.
14. Методы полевого исследования как источник маркетинговой информации.
15. Анализ внутренней деятельности предприятия.
16. Анализ внешней деятельности предприятия.
17. Маркетинговое понимание товара.
18. Классификация товаров широкого потребления.
19. Классификация товаров промышленного назначения.
20. Жизненный цикл товара. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
21. Нетрадиционные кривые ЖЦТ: их виды и содержание.
22. Понятие нового товара. Основные этапы его разработки.
23. Причины провала при внедрении новых товаров на рынок.
24. Стратегии охвата рынка: массовый, концентрированный, дифференцированный.
25. Ценообразование в маркетинге. Функции цены продажи. Методологический подход к назначению цены
26. Экономический метод назначения цены. Понятие коэффициента эластичности.
27. Стратегии ценообразования. Критерии, влияющие на восприятие цены.
28. Товарная реклама, ее цели и содержание.
29. Основные средства товарной рекламы.
30. Имиджевая реклама.
31. Правовое регулирование рекламной деятельности.
32. Особенности рекламы на разных этапах ЖЦТ.
33. Товарный знак и его использование в целях рекламы.
34. Понятие маркетинговых исследований. Основные направления.
35. Кабинетные исследования. Методика их проведения.
36. Назначение полевых исследований. Методика их проведения.
37. Количественные и качественные показатели маркетинговой информации.

38. Каналы распределения, их функции и число.
39. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок.
40. Постановка целей маркетинга на фирме. Требования к выдвигаемым целям.
41. Маркет-план как составляющая бизнес-плана.
42. Классификация планов маркетинга по продолжительности, охвату и методу разработки. Контроль за исполнением плана
43. Функциональная оргструктура управления маркетингом.
44. Товарно-функциональная оргструктура управления маркетингом.
45. Рыночно-функциональная оргструктура управления маркетингом.
46. Товарно-рыночная оргструктура управления маркетингом.
47. Матричная оргструктура управления маркетингом.
48. Управление по проекту.
49. Прямой маркетинг, личные продажи, торговый персонал.
50. Конкурентоспособность товара и ее оценка.

Компетенция(и) (знания, умения и навыки) ОПК-3, ПК-4

Повышенный уровень

1. Социально-экономическая роль маркетинга в деятельности предприятия
2. Маркетинг как система рыночной ориентации деятельности фирмы.
3. Разработка маркетинговой информационной системы на предприятии
4. Анализ стратегии конкурентов и повышение конкурентоспособности продукции предприятия на рынке
5. Исследование конкурентоспособности фирмы
6. Исследование форм стимулирования сбыта продукции
7. Бенчмаркинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятия
8. Разработка плана рекламной кампании
9. Обоснование маркетинговой стратегии предприятия
10. Формирование маркетинговой стратегии организации
11. Маркетинговые коммуникации
12. Особенности ценообразования в различных сферах деятельности предприятия
13. Планирование маркетинга
14. Разработка ассортиментной политики для организации современных экономических условиях
15. Анализ конкурентных преимуществ предприятия в современных экономических условиях
16. Маркетинговые исследования рынка
17. Анализ маркетинговой среды предприятия
18. Разработка товарной политики предприятия

- 19 Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков методами маркетинга
- 20 Цены и ценовая политика в маркетинге
- 21 Организация сбытовой системы и системы товародвижения в маркетинге
- 22 Контроль в маркетинге
- 23 Реклама как инструмент продвижения товара на рынке
- 24 Планирование и контроль мероприятий ФОСТИС (формирование спроса и стимулирования сбыта)
- 25 Комплекс маркетинга и инструменты его реализации
- 26 Формирование модели покупательского поведения на рынке в современных экономических условиях
- 27 Структура и деятельности маркетинговой службы предприятия
- 28 Public Relations как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия
- 29 Сбытовая деятельность в системе маркетинга предприятия
- 30 Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

Дополнительная литература:

1. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.aup.ru>- административно-управленческий портал
2. <http://biblioclub.ru> - «Университетская библиотека онлайн»
3. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические рекомендации

по выполнению контрольных работ

для студентов направления подготовки /специальности

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) образовательной программы Управление бизнесом

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

Методические указания по дисциплине «Маркетинг» содержат задания и методику выполнения контрольных работ. Предназначены для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Составитель: к. э. н., доц. Коваленко А.А.

Рецензент: д. э. н., доц. Штапова И.С.

ВВЕДЕНИЕ

Главные задачи современного маркетинга – комплексное изучение потребностей общества и отдельных групп потребителей, прогнозирование спроса и его формирование на базе новейших научно-технических достижений с использованием результатов фундаментальных научных разработок, изобретений и открытий.

Комплексное исследование рынка и, прежде всего рыночной конъюнктуры, по мнению деловых кругов, является неперенным условием, позволяющим избежать ошибок, снизить риск при принятии хозяйственных решений.

Знание маркетинга необходимо для руководителей предприятий, работающих в современных экономических условиях.

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся работа предприятия независимо от вида деятельности основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одной из задач маркетинга является выявление неудовлетворенных запросов потребителей с целью ориентации производства на их удовлетворение.

Для реализации такого подхода необходимо систематическое изучение структуры потребительских предпочтений, исследование товара, каналов его сбыта, коммуникаций. Кроме анализа рынка, маркетинговое исследование включает анализ эффективности управления предприятием, производства, реализации человеческих и финансовых ресурсов, выявление сильных и слабых сторон.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является сформировать у студентов глубокую систему знаний о действии рыночных механизмов, основных принципах и методах изучения рынка и экономической конъюнктуры, совокупности мер воздействия на конкурентные позиции предприятий (фирм) в современной рыночной экономике.

Задачи дисциплины - научить студента самостоятельно раскрывать взаимосвязи всех понятий, внутреннюю логику и организационно-экономическую модель концептуального восприятия маркетинга как системы поведения хозяйствующего субъекта в рыночной среде, а также формирование у студентов способности применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке и реализации сырья и продвижении товаров.

Методические указания содержат рекомендации к выполнению контрольной работы и список рекомендованной литературы.

1. Цели, задачи и реализуемые компетенции

В соответствии с программой изучения дисциплины «Маркетинг» студенты выполняют одну контрольную работу.

Контрольная работа – одна из форм проверки и оценки усвоенных знаний по дисциплине «Маркетинг», получения информации о характере познавательной деятельности, уровня самостоятельности и активности студентов в учебном процессе, эффективности методов, форм и способов учебной деятельности. Отличительной чертой письменной контрольной работы является ее большая объективность по сравнению с устным опросом.

Целью выполнения контрольной работы являются:

- систематизация, решение и закрепление теоретических и практических знаний по дисциплине «Маркетинг»;
- формирование навыков и умения самостоятельной аналитической работы студента со специальной литературой, законодательными, нормативными и статистическими материалами.

Для письменной контрольной работы важно, чтобы система заданий предусматривала как выявление знаний по определенной теме (разделу) изучаемой дисциплины понимание сущности предметов и явлений, их закономерностей, так и умение самостоятельно делать обобщения, творчески использовать знания и навыки.

Контрольная работа – это самостоятельная работа студента, которая требует серьезной подготовки, является важнейшим средством изучения учебной дисциплины, повышения теоретического и методического уровня профессиональных знаний студентов.

Реализуемые компетенции

ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.
-------	--

2. Формулировка задания и его объем

В состав контрольной работы входит четыре вопроса.

Задания по контрольной работе выдаются в сроки, установленные учебным планом. Работа выполняется в течении учебного семестра, в соответствии с календарным графиком, согласно которому устанавливаются конкретные сроки сдачи работы – не позднее, чем за 2-3 недели до сессии.

Вариант контрольной работы выбирается из перечня тематик контрольных работ в соответствии с последней цифрой шифра студента.

Выбор варианта контрольной работы

		Последняя цифра зачетной книжки									
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Предпоследняя цифра зачетной книжки	0	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
	1	3	9	7	4	6	1	3	2	5	8
	2	4	2	8	6	10	8	6	4	2	1
	3	1	5	3	7	9	1	3	8	7	9
	4	3	8	4	3	5	9	7	3	6	1
	5	4	7	6	5	9	8	1	2	3	7
	6	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5
	7	1	2	3	4	5	9	8	7	6	4
	8	2	3	1	5	4	6	7	8	9	3
	9	8	7	9	6	5	1	2	3	4	2

Вариант № 1

Базовый уровень

1. Исследование товарных рынков.
2. Система маркетингового контроля.

Повышенный уровень

1. Расскажите о товаре по замыслу, товаре в реальном исполнении и товаре с подкреплением (обязательно приведите примеры).
2. Составьте конъюнктурный обзор рынка товаров (на выбор студента).

Вариант № 2

Базовый уровень

1. План разработки нового товара.
2. Анализ рыночных возможностей предприятия.

Повышенный уровень

1. Составьте план рекламной кампании для определенного товара (по выбору студента).
2. Рассмотрите каждую стадию жизненного цикла товара предприятия (на конкретном примере).

Вариант №3

Базовый уровень

1. Разработка маркетинговой информационной системы на предприятии.
2. Мерчендайзинг в современной организации.

Повышенный уровень

1. Оцените перспективы развития и факторы, влияющие на состояние развития рынка России (на примере определенного товара по выбору студента).
2. Составьте план рекламной кампании для организации (по выбору студента).

Вариант № 4

Базовый уровень

1. Сегментирование рынка сбыта продукции предприятия
2. Маркетинговые исследования рынка

Повышенный уровень

1. Рассмотрите товары организации на примере матрицы «Бостонской консалтинговой группы» (по выбору студента).
2. На конкретном примере определите фирменный стиль для организации.

Вариант № 5

Базовый уровень

1. Исследование конкурентоспособности фирмы.
2. Организация маркетинговой службы на предприятии.

Повышенный уровень

1. Приведите примеры ассортиментной группы, товарной единицы, товарной номенклатуры.
2. Разработайте анкету изучения спроса покупателей (на примере конкретного товара).

Вариант № 6

Базовый уровень

1. Основные этапы развития маркетинга.
2. Особенности международного маркетинга.

Повышенный уровень

1. Определите основные стратегии ценообразования для товаров предприятия (на конкретном примере по выбору студента).
2. Разработайте конкурентное досье организации.

Вариант № 7

Базовый уровень

1. Обоснование маркетинговой стратегии предприятия.
2. Позиционирование предприятий в современных условиях хозяйствования

Повышенный уровень

1. Рассмотрите основные элементы ценовой политики предприятия (на конкретном примере).
2. Разработайте план стимулирования сбыта товаров для предприятия (по выбору студента).

Вариант № 8

Базовый уровень

1. Основные аспекты конкурентоспособности организаций в современных рыночных условиях.
2. Создание служб маркетинга на предприятиях.

Повышенный уровень

1. На примере конкретной организации разработайте маркетинговую стратегию развития.
2. Разработайте план маркетинговой коммуникационной политики для конкретного предприятия (по выбору студента).

Вариант № 9

Базовый уровень

1. Сегментирование рынка.
2. Бенчмаркинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Повышенный уровень

1. Проанализируйте основные модели покупательского поведения.
2. На конкретном примере оцените конкурентоспособность организации (по выбору студента).

Вариант № 10

Базовый уровень

1. Оптовая и розничная торговля.
2. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга.

Повышенный уровень

1. На конкретном примере рассмотрите процесс принятия решения о покупке.
2. Составьте план входа организации на новый рынок.

Вариант № 11

Базовый уровень

1. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
2. Планирование и контроль маркетинговой деятельности.

Повышенный уровень

1. На конкретном примере рассмотрите маркетинговые стратегии, используемые современными организациями.
2. Составьте маркетинговую программу для предприятия (на выбор студента).

Вариант № 12

Базовый уровень

1. Исследование форм стимулирования сбыта.
2. Рекламная кампания.

Повышенный уровень

1. На конкретном примере рассмотрите ценовую политику предприятия (по выбору студента).
2. Определите фирменный стиль предприятия (по выбору студента).

Вариант № 13

Базовый уровень

1. Управление маркетингом.
2. Разработка маркетинговой коммуникационной политики предприятия

Повышенный уровень

1. Проанализируйте основные элементы розничной цены товара (на конкретном примере по выбору студента).
2. Составьте план рекламной кампании для конкретной организации.

Вариант № 14

Базовый уровень

1. Маркетинговая деятельность известных отечественных и зарубежных организаций.
2. Изучение каналов распространения рекламной информации

Повышенный уровень

3. Предложите структуру маркетинговой службы для предприятия (по выбору студента).
4. Составьте конъюнктурный обзор рынка товара (по выбору студента).

Вариант № 15

Базовый уровень

1. Исследование товарных рынков.
2. Разработка маркетинговой коммуникационной политики предприятия

Повышенный уровень

1. Расскажите о товаре по замыслу, товаре в реальном исполнении и товаре с подкреплением (обязательно приведите примеры).
2. Составьте конъюнктурный обзор рынка товаров (на выбор студента).

Вариант № 16

Базовый уровень

1. Анализ рыночных возможностей предприятия.
2. Маркетинговая коммуникационная политика.

Повышенный уровень

1. Составьте план рекламной кампании для определенного товара (по выбору студента).
2. Рассмотрите каждую стадию жизненного цикла товара предприятия (на конкретном примере).

Вариант №17

Базовый уровень

1. Ценообразование в маркетинге.
2. Мерчендайзинг в современной организации.

Повышенный уровень

1. Оцените перспективы развития и факторы, влияющие на состояние развития рынка России (на примере определенного товара по выбору студента).
2. Составьте план рекламной кампании для организации (по выбору студента).

Вариант № 18

Базовый уровень

1. Эволюция маркетинга и современные концепции маркетинговой деятельности.
2. Конкурентоспособность и качество товара в системе маркетинга.

Повышенный уровень

1. Рассмотрите товары организации на примере матрицы «Бостонской консалтинговой группы» (по выбору студента).
2. На конкретном примере определите фирменный стиль для организации.

Вариант № 19

Базовый уровень

1. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
2. Исследование товарных рынков.
3. Приведите примеры ассортиментной группы, товарной единицы, товарной номенклатуры.
4. Разработайте анкету изучения спроса покупателей (на примере конкретного товара).

Вариант № 20

Базовый уровень

1. Основные этапы развития маркетинга.
2. Особенности международного маркетинга.

Повышенный уровень

1. Определите основные стратегии ценообразования для товаров предприятия (на конкретном примере по выбору студента).
2. Разработайте конкурентное досье организации.

3. Общие требования к выполнению и оформлению работы

Выполненная контрольная работа по дисциплине «Маркетинг» должна иметь объем 23-25 страницы стандартной ученической тетради или не должен превышать 15-17 страниц машинописного текста.

В титульном листе должны быть указаны следующие данные: № контрольной работы, полное название дисциплины – «Маркетинг», № группы, форма обучения – «очная», шифр, № варианта, Ф.И.О. студента, его домашний адрес.

Работа пишется от руки через строку (если тетрадь в клетку) черными или фиолетовыми чернилами, разборчивым почерком, аккуратно, без помарок, исправлений и сокращений. Обязательное наличие полей (3-4 см) для замечаний преподавателя.

Работа может быть выполнена на компьютере. Текст следует печатать через 1,5 интервала на листах формата А4 (210*297 мм) 14 компьютерным шрифтом. Размеры оставляемых полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, нижнее и верхнее – 20 мм.

Работа должна быть выполнена строго в соответствии с вариантом студента. Перед ответами на поставленные вопросы контрольной работы пишется сам вопрос, а затем дается ответ. Нельзя изменять формулировку вопросов задания контрольной работы. Нельзя списывать текст учебника или источника дословно, следует излагать его своими словами.

Ответы на вопросы должны быть изложены конкретно, логично, грамотно, чтобы преподаватель мог понять ход рассуждений студента. Не следует перегружать работу цитатами, но если приводится цитата, ее необходимо писать дословно, брать в кавычки и указывать ее источник.

Страницы следует пронумеровать арабскими цифрами.

Самым существенным требованием к контрольной работе является ее самостоятельное исполнение, ее индивидуальный характер, умение рассуждать и делать выводы и обобщения, показать собственное отношение к проблеме. По ходу изложения материала необходимо делать ссылки на используемые источники, которые цитируются автором, или же при воспроизведении схем, таблиц диаграмм и т.д.

Большим недостатком является использование устаревшего материала, особенно данных, характеризующих процессы, происходящие в настоящее время.

Желательно использовать материал региона, города, увязывая его с местом работы студента.

Цифровой материал оформляется в виде таблиц. Содержательный заголовок должен быть помещен над таблицей, подчеркивать заголовок не следует.

Также как и рисунки, таблицы имеют сквозную единую нумерацию. Графу № п.п. в таблицу включать не следует. Таблица должна размещаться сразу после ссылки на нее в тексте пронумеровать ее графы и повторять их нумерацию на следующей странице. Эту страницу начинают с надписи: *Продолжение табл.* с указанием ее номера.

Формулы, помещенные в тексте, имеют сквозную (единую) нумерацию арабскими цифрами. Номер формулы следует заключать в круглые скобки и помещать на правой стороне листа на уровне нижней строки формулы, к которой он относится.

Расшифровка значений символов и числовых коэффициентов должна производиться в тексте непосредственно под формулой в той последовательности, в какой они даны в формуле. Значение символа и смыслового коэффициента следует писать с новой строки. Первую строку расшифровки начинают со слова «где», двоеточие после него не ставится.

В конце работы следует привести список книг, учебных пособий, публикаций и тех источников, которые студент использовал для написания контрольной работы. На неопубликованные источники ссылаться нельзя.

При оформлении списка литературы указывают: фамилию и инициалы автора, название книги, место издания, издательство и год издания, количество страниц. Фамилия автора пишется в именительном падеже. Если авторов несколько, то их фамилии с инициалами указывают, в той последовательности, как они печатаются в книге. Заглавие книги приводится в том виде, как оно написано на титульном листе. Место издания пишется полностью в именительном падеже; сокращенное только для городов Москва (*М*) и Санкт-Петербург (*СПб*).

Сведения в статье из журнала и т.п. включают: фамилию, инициалы автора, название статьи, наименование издания, год выпуска, номер издания.

Каждый источник в списке литературы имеет свой порядковый номер строго по алфавиту. При упоминании в тексте контрольной работы использованного источника, указывают его порядковый номер в квадратных скобках и соответствующую страницу. Номер варианта контрольной работы определяется в соответствии с двумя последними цифрами зачетной книжки студента.

4. Рекомендации по выполнению задания

Процесс выполнения контрольной работы включает следующие этапы:

- подбор и изучение теоретического материала по вопросам контрольной работы;
- составление плана по каждому из теоретических вопросов работы;
- написание контрольной работы.

Для качественного выполнения контрольной работы при подборе литературных (учебных) материалов студенту целесообразно определить те источники, которые позволят наиболее полно раскрыть тематику вопроса. Широкий круг привлекаемой литературы теоретического и практического характера, самостоятельная, аналитическая работа с нею позволяют реализовать главное требование контрольной работы – углубленное изучение дисциплины с элементами научного творчества, формирование профессионализма студентов. Изучение литературы заканчивается уточнением плана работы, формулировкой наиболее важных тезисов и в заключение всего – написание самого текста контрольной работы.

В часы консультаций студент может обращаться к преподавателю с вопросами, возникающими в процессе подготовки к написанию контрольной работы.

Контрольная работа должна быть выполнена и написана лично студентом.

5. Критерии оценивания работы

Оценка «отлично» выставляется студенту за полные ответы на все вопросы с включением в содержание ответа лекции преподавателя, материала учебников и дополнительной литературы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту за полный ответ на вопросы в объеме лекции преподавателя или ответ с включением в содержание материала учебника, дополнительной литературы, но с незначительными неточностями.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту за ответ, в котором освещены в полном объеме один из двух вопросов или освещены все вопросы более чем наполовину, включая главное в содержании.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, за ответ, в котором освещен в полном объеме один из двух вопросов, или освещены менее половины требуемого материала или не описано главное в содержании вопросов, или нет ответов, или письменная работа не сдана.

6. Порядок защиты работы

На проверку контрольной работы отводится 3 дня. Оценивается работа по форме «зачтено» или «не зачтено».

После проверки контрольной работы студенту выдается рецензия, в которой преподавателем указаны положительные и отрицательные моменты выполнения контрольной работы студентом. При незачете работы или значительных замечаниях студент производит доработку работы и вновь сдает ее на проверку.

7. Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

Дополнительная литература:

1. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.aup.ru>- административно-управленческий портал
2. <http://biblioclub.ru> - «Университетская библиотека онлайн»
3. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ.