



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Маркетинг и инженерная экономика»

# **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

для выполнения контрольной работы  
по дисциплине

## **«Маркетинг»**

Автор

Лисицин В.Г.

Ростов-на-Дону, 2016

## Аннотация

Данные методические указания по дисциплине «Маркетинг» предназначены для организации аудиторной и самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов заочной формы обучения по направлению 38.03.01 «Экономика» и включают варианты контрольной работы, тест для самоконтроля, вопросы итогового контроля, рекомендуемую литературу.

## Автор

к.э.н., доцент

Лисицин Валерий Геннадьевич





## Оглавление

Введение .....	4
1 Практические занятия .....	5
2 Оформление контрольной работы .....	5
3 Задания контрольной работы .....	6
Варианты контрольных работ .....	10
4 Тест для самоконтроля .....	10
5 Вопросы к зачету .....	19
6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	22
Ключ к тесту .....	26

## Введение

Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение рынка, рыночной среды и запросов конечных потребителей с целью их удовлетворения и адаптации к ним производимых товаров и услуг, а также с целью их конструирования согласно разрабатываемым на основе маркетинговых программ стратегическим направлениям развития самой фирмы.

В курсе раскрывается содержание понятия «маркетинг», изучаются основы маркетинга, сущность маркетингового подхода в управленческой деятельности на микроуровне, теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции фирмы на рынке.

Большое место в данной дисциплине отводится методологии и практике маркетинговых исследований и оптимизации товарной и ценовой политики, политики формирования сбытовой сети, развития рекламы и средств стимулирования сбыта.

При изучении курса уделяется внимание овладению теоретическими положениями и приобретению практических навыков для успешного применения их в последующей работе.

Цель дисциплины – формирование у будущих специалистов представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системы, позволяющей с помощью маркетинговых технологий приблизиться к достижению целей организации, а также обучение практическим навыкам ведения маркетинговой деятельности.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач, отражающих логическую последовательность изложения курса дисциплины «Маркетинг»:

- знакомство с сущностью современной концепции маркетинга, основными понятиями и теориями маркетинга, маркетинговой информационной системой и методами получения маркетинговых данных, технологиями изучения рынка;

- рассмотрение теоретических и практических вопросов относительно реализации управленческих функций в сфере маркетинга: анализа, планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности;

- приобретение теоретических знаний и практических навыков разработки комплекса маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации и методоло-

гии оценки эффективности маркетинговой деятельности.

Контрольная работа выполняется студентами с целью приобретения навыков самостоятельного решения вопросов, связанных с проведением маркетинговых исследований рынка, организацией службы маркетинга на предприятии, принятием управленческих решений с учетом внутренних и внешних факторов.

Содержание основных программных положений по изучаемой дисциплине представлено в рабочей программе курса.

## **1 Практические занятия**

Практические занятия по дисциплине позволяют закрепить полученные во время лекций и самостоятельной работы студентов знания, умения и навыки. Данные занятия проводятся в соответствии с планом, имеющимся в деканате, консультациями преподавателя. На данных занятиях студенты могут разобраться в наиболее сложных, узловых вопросах изучаемой дисциплины.

## **2 Оформление контрольной работы**

### **Методические указания по выполнению и оформлению контрольной работы**

Выполнение контрольной работы является важным этапом в процессе изучения курса. Выполняя контрольную работу, студент должен коротко и ясно излагать усвоенный материал. Недопустимо дословное списывание текста из литературных источников. В конце работы приводится список используемой литературы.

Объем текстовой части должен составлять 10-12 листов по первому вопросу (формат А4, машинописный текст, поля по 2 см, отступ красной строки 1,5, межстрочный интервал 1,5, 14 шрифт Times New Roman, название вопроса - 16 шрифт Times New Roman) и не менее 2 листов – по второму вопросу.

Номер варианта определяется по начальной букве фамилии студента. В качестве описываемого следует выбирать предприятие, на котором студент работает, работал или проходил практику. Если это вызывает затруднения допускается описание общеизвестного предприятия.

Затем по контрольной работе проводится собеседование, после которого студент допускается к итоговому контролю по курсу.

### 3 Задания контрольной работы

#### **Тематика теоретических вопросов контрольной работы**

##### ТЕМА 1

1. Принципы и модели поведения потребителей.
2. Проведите анализ рекламной компании Вашей фирмы.

##### ТЕМА 2

1. Принципы, функции, типы, виды и концепции маркетинга.
2. Оцените перспективы торговой деятельности Вашей фирмы.

##### ТЕМА 3

1. Модели комплекса маркетинга.
2. Какие методы и стратегии ценообразования применяет Ваше предприятие и почему?

##### ТЕМА 4

1. Товарная политика предприятия.
2. Как реагирует Ваша фирма на факторы внешней среды, которые активно воздействуют на ее деятельность?

##### ТЕМА 5

1. Сбытовая политика предприятия.
2. Дайте маркетинговую характеристику товарам (услугам) Вашей фирмы.

##### ТЕМА 6

1. Виды рыночной конкуренции, их отличия. Конкурентное преимущество.
2. Проанализируйте действующую на Вашем предприятии маркетинговую концепцию управления.

##### ТЕМА 7

1. Маркетинговая информационная система.
2. Проведите сегментирование и представьте характеристику по каждой группе покупателей Вашей фирмы.

## ТЕМА 8

1. Коммуникативная политика предприятия.
2. Составьте анкету для опроса потребителей Вашей фирмы (не менее 20 вопросов).

## ТЕМА 9

1. Ценовая политика предприятия.
2. Какие средства рекламы и почему использует Ваше предприятие?

## ТЕМА 10

1. Методы маркетинговых исследований.
2. Каким образом организована на Вашем предприятии маркетинговая деятельность?

## ТЕМА 11

1. Процесс принятия потребителем решения о покупке товара, права потребителей.
2. Проанализируйте стадии жизненного цикла товара или услуги, производимых Вашей фирмой.

## ТЕМА 12

1. Маркетинг взаимоотношений.
2. Проанализируйте стратегию охвата рынков, применяемую Вашей фирмой.

## ТЕМА 13

1. Контроль в маркетинге.
2. Проведите анализ бренда Вашей фирмы.

## ТЕМА 14

1. Планирование маркетинга.
2. Проанализируйте модель комплекса маркетинга, применяемую Вашей фирмой.

## ТЕМА 15

1. Маркетинг услуг.
2. Опишите, каким образом Ваша фирма создает потребительскую ценность товара.

### ТЕМА 16

1. Международный маркетинг.
2. Проанализируйте маркетинговые решения Вашего предприятия в области торговой деятельности.

### ТЕМА 17

1. Интернет-маркетинг.
2. Проведите PEST и SWOT-анализ маркетинговой деятельности Вашей фирмы.

### ТЕМА 18

1. Создание и структура товарного знака и бренда.
2. Проанализируйте действующую на Вашем предприятии маркетинговую информационную систему.

### ТЕМА 19

1. Формы, виды и задачи предприятий розничной и оптовой торговли.
2. Проанализируйте применяемые Вашей фирмой способы регулирования спроса на товары или услуги.

### ТЕМА 20

1. Стратегический маркетинг.
2. Проведите анализ эффективности PR деятельности Вашей фирмы.

### ***Практическая часть контрольной работы***

Выявить наиболее привлекательный сегмент рынка по количественным параметрам, если известно, что численность населения, проживающего в трех микрорайонах города равна, см. таблица 1.

Таблица 1 – Численность населения, тыс. чел.

вариант	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
микрорайон										
I	10	8	22	5	6	11	14	12	7	15
II	16	15	42	19	18	17	25	20	12	25
III	23	12	30	16	20	20	35	18	16	22



## Маркетинг

Таблица 1 (продолжение)– Численность населения, тыс. чел.

вариант	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
микрорайон										
I	10	4	6	11	7	12	10	8	4	6
II	18	14	12	17	22	19	26	21	11	16
III	16	19	19	23	14	27	21	18	15	17

Кроме того, известно, что ни одна аналогичная фирма не обслуживает 1 микрорайон. Во 2-м микрорайоне действуют 2 аналогичных предприятия с общим годовым объемом равным параметру «а» (см. табл. 2), а в 3-м микрорайоне – предприятие с годовым объемом продаж – параметр «в» (см. табл. 2). Рациональный норматив потребления данной продукции на одну тысячу жителей равен параметру «с» (см. табл. 2). Ответ обосновать.

Таблица 2 – Исходные данные по вариантам, тыс.руб.

вариант	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
показатель										
«а»	17	27	10	21	15	17	16	10	11	14
«в»	35	17	18	17	18	25	28	12	15	19
«с»	2,8	3,5	2,1	1,5	1,2	3	1,4	1,3	1,8	1,7

Таблица 2 (продолжение) – Исходные данные по вариантам, тыс.руб.

вариант	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
показатель										
«а»	11	12	15	18	27	17	37	34	20	26
«в»	14	29	21	25	19	33	35	28	31	28
«с»	1,1	2,3	1,6	1,9	2	2,1	2,4	2,6	2,7	2,5

## Варианты контрольных работ

Алфавит	Номер варианта	номер темы для данного варианта	номер задачи для данного варианта
А	1	1	1
Б	2	2	2
В	3	3	3
Г	4	4	4
Д, Е	5	5	5
Ж, З	6	6	6
И	7	7	7
К	8	8	8
Л	9	9	9
М	10	10	10
Н	11	11	11
О	12	12	12
П	13	13	13
Р	14	14	14
С	15	15	15
Т	16	16	16
У, Ф	17	17	17
Х, Ц, Ч	18	18	18
Ш, Щ	19	19	19
Э, Ю, Я	20	20	20

## 4 Тест для самоконтроля

**1. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга – это:**

- а) нужда в конкретном виде продукции;
- б) потребность в товаре (услуге);
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**2. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:**

- а) поддерживающий;
- б) конверсионный;
- в) развивающий;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**3. Демаркетинг целесообразно реализовывать при:**

- а) отсутствии спроса;
- б) чрезмерном состоянии спроса;
- в) уменьшении спроса;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**4. Согласно маркетинговой концепции, в условиях рыночной экономики для эффективного функционирования предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:**

- а) поддержание максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**5. Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается:**

- а) с разработки новых товаров и услуг;
- б) с анализа данных о спросе на товары (услуги);
- в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**6. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности - увеличение продаж за счет:**

- а) использования интенсивных технологий производства;
- б) стимулирования сбыта;

- в) удовлетворения потребностей потребителей;
- г) все ответы верны.

**7. Потребность – это:**

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**8. Комплекс маркетинга – микс включает в себя:**

- а) управление предприятием;
- б) совокупность инструментов - товар, цена, сбыт, продвижение;
- в) выбор условий реализации товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**9. Контактные аудитории – это:**

- а) субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
- б) субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
- в) субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары;
- г) верны ответы б) и в);
- д) правильного ответа нет.

**10. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:**

- а) большое количество потребителей;
- б) превышение предложения над спросом;
- в) превышение спроса над предложением;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**11. Идея социально-этического маркетинга выражается:**

- а) созданием высококачественных товаров с особыми

характеристиками;

- б) учетом долговременных интересов общества;
- в) производством товаров с минимальными общественно-необходимыми издержками;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**12. Полная диверсификация деятельности фирмы – это:**

- а) совершенствование сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на существующих рынках;
- б) разработка новых товаров (услуг) для существующих рынков;
- в) организация сбыта производимых фирмой товаров (услуг) на новых рынках;
- г) разработка новых товаров для новых рынков;
- д) правильного ответа нет.

**13. Понятие макросреды отражает:**

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**14. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения целесообразно использовать:**

- а) демаркетинг;
- б) синхромаркетинг;
- в) ремаркетинг;
- г) рекламу;
- д) правильного ответа нет.

**15. Расставьте потребности по порядку, от низших к высшим, согласно иерархии Маслоу:**

- а) физиологические потребности;
- б) потребность в самореализации;
- в) социальные потребности;
- г) потребность в безопасности.

**16. Социальные факторы покупательского поведения:**

- а) культура;
- б) экономическое положение;
- в) семья;
- г) рост и статус;
- д) мотивация.

**17. Что такое сегментирование рынка?**

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**18. Какая связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:**

- а) сегментирование и позиционирование — это практически одно и то же;
- б) продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка;
- в) определение потенциальных потребителей товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**19. Понятие рыночного окна связано:**

- а) с сегментом, для которого товары фирмы подходят больше всего;
- б) с сегментом, потребности которого не удовлетворяются существующими товарами;
- в) продукт позиционируется в выбранном сегменте;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**20. Сегментирование рынков товаров промышленного назначения:**

- а) проводится по тем же характеристикам, что и потребительских рынков;
- б) может использовать только свои характеристики;
- в) может использовать отдельные признаки сегментирования потребительского рынка;

- г) не используется производителями совсем;
- д) правильного ответа нет.

**21. Способы сегментирования:**

- а) сегментация по образу жизни;
- б) сегментация по покупательской мотивации.

**22. С чем связано понятие «рыночная ниша»?**

- а) с сегментом, который, согласно анализу, обеспечивает наибольшие выгоды;
- б) с целевым рынком, на который ориентируется фирма;
- в) с сегментом, для которого предлагаемая услуга (товар), опыт фирмы и ее маркетинговые возможности подходят лучше всего;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**23. Конкурентоспособность – это:**

- а) самый высокий уровень качества в регионе;
- б) способность товара или услуги продавать себя;
- в) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**24. Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:**

- а) род занятий;
- б) тип личности;
- в) статус пользователя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**25. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?**

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;

- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**26. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:**

- а) базу данных;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**27. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:**

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**28. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы:**

- а) сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
- б) принятие решений по управлению предприятием;
- в) принятие решений по управлению маркетингом;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**29. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:**

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приёмы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.



**30. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:**

- а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
- б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;
- в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**31. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:**

- а) источник внешней маркетинговой информации;
- б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- в) метод сбора маркетинговой информации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**32. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:**

- а) базы данных;
- б) систему маркетинговой информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) все ответы верны;
- д.) правильного ответа нет.

**33. Начальное звено канала распределения:**

- а) магазин;
- б) потребитель;
- в) производитель;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**34. По степени охвата объекта информация может быть:**

- а) локальная;
- б) общая;
- в) вспомогательная;

- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**35. По видам используемых измерителей информация может быть:**

- а) качественной;
- б) цифровой;
- в) электронной;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**36. Банк моделей необходим для:**

- а) выполнения статистических расчетов;
- б) поддержки принятия управленческих решений;
- в) упрощения коммуникаций;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**37. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:**

- а) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований;
- б) источники первичной и вторичной информации;
- в) банк методов и моделей;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**38. На фабрике автоматизируется большая часть производства с целью снижения себестоимости продукции. Речь идет о концепции маркетинга:**

- а) маркетинговой;
- б) товарной;
- в) сбытовой;
- г) социально-этической;
- д) производственной.

**39. Сущность концепции маркетинга:**

- а) стремиться к получению максимальной прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса потребителей на товары;
- б) попытаться продать то, предприятие смогло произвести;
- в) интенсифицировать усилия по сбыту и таким обра-

зом получить прибыль;

- г) постоянно совершенствовать производство;
- д) стремиться к получению минимальной прибыли за счет высоких цен на свои товары;
- е) производить то, что будет безусловно продано.

#### **40. Определение маркетинга:**

- а) концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя;
- б) государственное управление производством и торговлей;
- в) финансовый и экономический потенциал предприятия;
- г) комплекс функций по ориентации рыночных компаний;
- д) комплекс действий по исследованию рынка;
- е) комплекс действий по изучению типологии потребителей.

#### **41. Исходные идеи маркетинга:**

- а) культура, демография, обмен;
- б) товар, сделка, рынок;
- в) мотивация, поведение личности, рынок;
- г) нужда, потребность, спрос;
- д) уровень дохода, классовая принадлежность.

### **5 Вопросы к зачету**

1. Роль маркетинга в деятельности предприятия и его история развития в РФ.
2. Эволюция развития маркетинга и его концепций.
3. Типы и виды маркетинга и сферы их применения.
4. Цели, функции и принципы маркетинга.
5. Внешняя маркетинговая среда предприятия.
6. Значение моделей комплекса маркетинга для деятельности предприятия.
7. Матрица SWOT-анализа и ее применение в маркетинге.
8. Оценка факторов макросреды маркетинга с использованием STEEP-анализа.
9. Виды рынков и их характеристика.
10. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
11. Модели поведения покупателя на потребительском и промышленном рынках.
12. Теории мотивации потребительского поведения.

## Маркетинг

13. Процесс принятия потребителем решения о покупке и его права.
14. Маркетинговая информационная система предприятия.
15. Виды и методы маркетинговых исследований.
16. Источники и методы сбора маркетинговой информации.
17. Процесс сегментирования рынка и выбора целевого сегмента.
18. Процесс позиционирования товара и выбора стратегии позиционирования товара.
19. Процесс создания новых товаров и классификация существующих.
20. Управление номенклатурой и товарным ассортиментом предприятия.
21. Маркетинговая модель товара (услуги).
22. Жизненный цикл товара (услуги) и предприятия.
23. Эффективное управление торговыми марками и капиталом бренда.
24. Факторы и методы маркетингового ценообразования.
25. Стратегические и тактические приемы маркетингового ценообразования.
26. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности.
27. Содержание плана маркетинга и технология его разработки.
28. Виды каналов распределения.
29. Виды торговли посредников.
30. Логистика в канале распределения.
31. Виды маркетинговых коммуникаций и особенности их использования.
32. Система ФОССТИС в маркетинговой деятельности предприятия.
33. Функции, виды, средства рекламы и ее эффективность.
34. Персональные продажи при продвижении товара на рынок.
35. PR как средство коммуникационной политики.
36. Этапы разработки маркетинговой стратегии предприятия.
37. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий.
38. Стратегическое маркетинговое планирование с применением матрицы И. Ансоффа.
39. Стратегическое маркетинговое планирование с применением матрицы БКГ.

## Маркетинг

40. Построение долгосрочных отношений с потребителями на основе концепции CRM.

41. Принципы организации маркетинговой службы и ее структура.

42. Характеристика моделей организационной структуры управления маркетингом: функциональная, продуктовая, рыночная.

43. Характеристика моделей организационной структуры управления маркетингом: функционально-продуктовая, функционально-рыночная.

44. Особенности контроля маркетинговой деятельности.

45. Виды контроля: маркетинговый анализ и маркетинговый аудит.

46. Особенности международного маркетинга.

47. Модели проникновения и развития в международном маркетинге.

48. Особенности маркетинга сферы услуг.

49. Особенности и отличия интернет-маркетинга от традиционного.

50. Влияние интернета на формирование маркетингового окружения и жизненный цикл товара.

## 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Карта методического обеспечения дисциплины

№	Автор	Название	Издательство	Гриф издания	Год издания	Кол-во в библиотеке	Ссылка на электронный ресурс	Доступность
1	2	3	4	5	6	7	8	9
6.1 Основная литература								
6.1.1	Щегорцов В. А.	Маркетинг. Учебник	М.:Юнити-Дана, 2012	Рекомендовано УМЦ "Профессиональный учебник"	2012		<a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a>	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
6.1.2	Григорьев М.Н.	Маркетинг: учеб. для вузов	М. : Юрайт	Доп. МО РФ	2010	15		
6.1.3	Цахаев Р.К.	Маркетинг: учебник	М. : Дашков и К	Рек. ГОУ ВПО	2010	17		
6.1.4	Под ред. Васильев Г. А.	Основы маркетинга	М.: Юнити-Дана	Рек. МО РФ	2012		<a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a>	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
6.1.5	Соловьев Б.А.	Маркетинг: учебник	М.: ИНФРА-М	Доп. МО РФ	2008	99		
6.1.6	Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В.	Маркетинговые коммуникации. Учебник 5-е изд.	М. : Дашков и К` ,	Доп. МО и науки РФ	2011		<a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a>	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
6.1.7	Мазилкина Е.И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник	М. : Дашков и Ко		2010	12		
6.2 Дополнительная литература								
6.2.1	Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н.	Маркетинг	СПб.: Питер		2002	20		
6.2.2	Багиев Г.Л., Тарасевич В. М., Анн Х.	Маркетинг: Учебник для вузов	СПб.: Питер	Рек. МО РФ	2008	1		
6.2.3	Панкрухин А.П.	Маркетинг: учебник	М. : ОМЕГА-Л	Доп. МО РФ	2009	11		

1	2	3	4	5	6	7	8	9
6.2.4	Иган Джон	Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. Учебник 2-е изд.	М.: Юнити-Дана		2012		<a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a>	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
6.2.5	Симонян Т.В. и др.	<i>Управление маркетингом: учебное пособие</i>	Ростов н/Д: ИЦ ДГТУ		2014	49		
6.2.6	Ульяновский А.В.	Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума с учетом новейших тенденций, диктуемых современным рынком	М.: ЭКСМО		2008	15		
6.2.7	Клочкова М.С.	Мерчандайзинг: учеб.-практ. пособие	М.: Дашков и К		2011	5		
6.2.8	Под ред. Попова В.М.	<i>Бизнес-планирование. учебник</i>	М.: Финансы и статистика	Рек. МО РФ	2007	1		
6.2.9	Мазилкина Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. учебник	М.: Дашков и К		2010	12		
6.2.10	Синяева И. В.	Маркетинг PR и рекламы. Учебник	М.: Юнити-Дана,	Рек. УМЦ "Профессиональный учебник"	2012		<a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a>	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
6.2.11	Синяева И. В.	Маркетинг в коммерции. Учебник 3-е изд. -	М.: Дашков и Ко, .		2012		<a href="http://biblioclub.ru">http://biblioclub.ru</a>	
6.2.12	Каменева И.Г.	Маркетинговые исследования: учеб. пособие	М.: Вуз. учебник	Доп. Советом УМО Вузов России	2007	30		
6.2.13	Горемыкин В.А.	Бизнес-план. Методика разработки. 45 реальных образцов бизнес-планов	М.: Ось-89		2008	2		
6.3.Периодическая литература								
6.3.1		Маркетинг в России и за рубежом	Издательство «Финпресс»			КНР		
6.3.2		Маркетинг			2003-2015		<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>	С любой точки доступа для авторизованного пользователя

1	2	3	4	5	6	7	8	9
6.3.3		Маркетинговые коммуникации	Издат. дом Гребенникова				http://grebennikov.ru	С любой точки доступа для авторизованного пользователя
6.3.4		Маркетинг услуг						
6.3.5		Маркетинг и маркетинговые исследования						
6.3.6		Управление каналами дистрибуции						
6.4 Практические занятия								
6.4.1	Мурахтанова Н.М.	Маркетинг. Сборник практических задач и ситуаций : учеб. пособие для сред. проф. образования	М.: ACADEMIA		2010	30		
6.4.2	Сост.: Текучева С. Н., Берберова К. К.	Маркетинг: методические указания			2012		http://de.dstu.edu.ru	
6.4.3	Текучева С. Н., Белолипецкая В. В.	Маркетинг: учебное пособие по проведению деловой игры «Разработка плана маркетинга»			2012		http://de.dstu.edu.ru	
6.5 Курсовая работа								
6.5.1.	Сост.: Текучева С. Н., Макаровская Е. В.	Методические указания для выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов дневной и заочной форм обучения специальностей 080301 Коммерция (Торговое дело), 030602 Связи с общественностью, 080502 Экономика и управление на предприятии (в машиностроении)	Издательский Центр ДГТУ		2011	5		
6.6 Контрольная работа								
6.6.1	Сост.: Лисицын В.Г.	Методические указания для выполнения контрольной работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления «Экономика» заочной формы обучения					http://skif.donstu.ru/	С любой точки доступа для авторизованного пользователя



1	2	3	4	5	6	7	8	9
6.7 Программно-информационное обеспечение, электронные ресурсы свободного доступа								
6.7.1		Российская ассоциация маркетинга					<a href="http://ram.ru">http://ram.ru</a>	С любой точки доступа
6.7.2		Российская ассоциация по связям с общественностью					<a href="http://raso.ru">http://raso.ru</a>	
6.7.3		Госкомстат					<a href="http://gks.ru">http://gks.ru</a>	
6.7.4		Тексты основ законодательства РФ					<a href="http://garant.ru">http://garant.ru</a>	
6.7.5		РосБизнесКонсалтинг					<a href="http://rbc.ru">http://rbc.ru</a>	
6.7.6		Европейская Ассоциация маркетинга					<a href="http://esomar.org">http://esomar.org</a>	
6.7.7		Американская ассоциация маркетинга					<a href="http://marketingpower.com">http://marketingpower.com</a>	

### Ключ к тесту

1. в	15. а, г, в, б	28. а
2. б	16. в, г	29. а
3. б	17. б	30. а
4. в	18. б	31. в
5. б	19. б, в	32. в
6. б	20. б	33. в
7. б	21. б	34. а, б
8. б	22. в	35. а
9. а	23. в	36. а, б
10. б	24. г	37. а
11. б	25. а	38. д
12. г	26. а	39. а, е
13. в	27. б	40. а
14. б		41. б, г