



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Инженерная экономика и маркетинг»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

и задания

для выполнения контрольной работы
по дисциплине

«Основы маркетинга»

Авторы

Н.В. Астафьева,
Н.М. Ованесян,
Ю.К. Верченко,
Ю.А. Олейникова,
Ю.В. Зятькова.

Ростов-на-Дону, 2014



Аннотация

Методические указания и задания для выполнения контрольной работы по дисциплине «Основы маркетинга» для студентов всех инженерных специальностей и направлений заочной формы обучения.

Авторы

д-р экон. наук, проф. Н.М. Ованесян

канд. экон. наук, доц. Ю.К. Верченко

канд. экон. наук, доц. Ю.А. Олейникова

ст. преподаватель Н.В. Астафьева

ст. преподаватель Ю.В. Зятькова



Оглавление

I. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»	6
II. ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»	8
III. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	10
IV. ВАРИАНТЫ ЗАДАНИЙ НА ВЫПОЛНЕНИЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	11
Вариант 1	11
Вариант 2	11
Вариант 3	11
Вариант 4	11
Вариант 5	11
Вариант 6	11
Вариант 7	11
Вариант 8	12
Вариант 9	12
Вариант 10	12
Вариант 11	12
Вариант 12	12
Вариант 13	12
Вариант 14	13
Вариант 15	13
Вариант 16	13
Вариант 17	13
Вариант 18	13
Вариант 19	13
Вариант 20	13
Вариант 21	13
Вариант 22	14
Вариант 23	14
Вариант 24	14
Вариант 25	14
V. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	15

Дисциплина «Основы маркетинга» базируется и логически связана с изучаемыми ранее дисциплинами организационно-экономического цикла, такими как: «Экономика», «Основы предпринимательской деятельности», «Экономика предприятия», «Предпринимательская экономика машиностроительного производства», «Менеджмент».

Предметной областью дисциплины «Основы маркетинга» являются отношения, возникающие при взаимодействии потребителя и производителя в ходе изучения рыночной конъюнктуры.

Целью изучения дисциплины «Основы маркетинга» является получение студентами комплексных знаний в области теории и практики маркетинга, овладение основными концептуальными основами маркетинга как перспективной системы управления производственно-сбытовой деятельностью с ориентацией на рынок и конкретного потребителя.

Теоретическая часть дисциплины представлена рабочей программой по дисциплине «Основы маркетинга».

В рабочей программе дисциплины рассматриваются основы современного маркетинга, подходы к его сущности, концепции, критерии эффективности, маркетинговые исследования, специфика современного маркетинга на предприятиях сферы услуг, маркетинговая идеология промышленного предприятия.

Студенты, завершившие изучение дисциплины «Основы маркетинга» должны знать:

- сущность, место и роль маркетинга в современной системе хозяйствования;
- принципы и функции маркетинга;
- виды и комплекс маркетинга;
- направления исследования рынка и методы выхода на рынок;
- понятие жизненного цикла товара и соответствующие ему маркетинговые стратегии;
- виды организации маркетинговых служб;
- логику маркетингового управления предприятием.

Студенты должны уметь:

- сформулировать понятие маркетинга;
- отличать концепцию маркетинга от концепции сбыта;
- определить основные принципы и функции маркетинга;
- дать характеристику факторов внешнего окружения;
- раскрыть комплекс маркетинга;
- сформулировать направления исследования рынка;

- определить возможные критерии сегментации рынка;
- описать жизненный цикл товара и сформулировать маркетинговые стратегии на этапах ЖЦТ;
- дать характеристику службы маркетинга.

Должны овладеть навыками:

- сегментирования рынков;
- выявления потребности потребителей рынка;
- проведения маркетинговых исследований;
- маркетингового ценообразования
- разработки маркетинговой стратегии.

Список рекомендуемой литературы позволяет целенаправленно вести поиск литературных источников и находить ответы на поставленные вопросы. Вместе с тем рекомендуется для углубления своих знаний изучение новейших публикаций по отдельным вопросам для:

- выработки необходимых знаний по овладению экономически - ориентированным подходом к решению научно-технических, организационно-производственных и социальных задач, возникающих в современной рыночной среде;
- получения профессионального представления о категориях маркетинга, современной терминологии дисциплины, выработки рыночного мышления, формирования у студентов способности к объективной оценке процессов.

Каждый студент выполняет контрольную работу, что позволяет ему углубить свои теоретические и практические знания. Задания на выполнение контрольной работы приводятся в методических указаниях.

I. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

№ вопросов	Вопросы
1	2
Раздел I. Теоретические аспекты маркетинга	
Тема 1. Маркетинг как экономическая категория.	
1.1	Теоретико-методологическое понятие современного маркетинга. Цели и задачи дисциплины, предмет, объект и направления исследования. Маркетинг в широком и узком понимании. Понятие маркетинга различными учеными (отечественными и зарубежными). Подходы к сущности маркетинга. Производственная, сбытовая, товарная, потребительская и социально-этическая концепции маркетинга. Эволюция маркетинговых исследований в России.
1.2	Концепция и методология современного маркетинга. Маркетинг как рыночная концепция экономического управления. Концептуально-методологическая сущность маркетинговой стратегии. Принципы маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов. Сегментация и выявление целевого рынка. Расчетно-аналитические функции современной маркетинговой работы.
Тема 2. Показатели спроса и предложения	
2.1	Маркетинговая среда современных хозяйствующих субъектов. Потребность, спрос, предложение. Единство производства и потребления. Маркетинговая среда: внешняя и внутренняя. Хозяйствующие субъекты рынка. Типологизация конкурентов. Конкурентоспособность товара и фирмы. Экономические факторы принятия маркетинговых решений. Стратегические направления маркетинговой деятельности предприятий. Методы воздействия компании на потребительский спрос. Организация работы маркетинговых служб.
2.2	Основные функции маркетинга. Содержание функций: исследование рынка, товарно-ассортиментная политика, ценовая, сбытовая, сервисная, рекламная политика.
Раздел II. Маркетинговые исследования	
Тема 3. Маркетинговая политика	
3.1	Товарная политика. Товарная политика: приоритетные цели. Товарный ассортимент. Этапы разработки инновационных разновидностей товара. Жизненный цикл товара, его этапы. Современный трейд-маркетинг, его функции. Экономические инструменты трейд-маркетинга. Каналы товародвижения.
3.2	Ценовая политика в маркетинге. Рыночная цена: структура, функции. Процесс ценообразования в сфере маркетинга. Стратегия це-

№ вопросов	Вопросы
1	2
	нообразования. Методы маркетингового ценообразования: затратные; ориентированные на спрос; ориентированные на конкурентов.
3.3	Коммуникационная политика. Современные маркетинговые коммуникации: основные формы. Реклама, функции рекламного воздействия. Коммуникативная инфраструктура. PR-коммуникации и маркетинговые связи. Цели и задачи PR-деятельности. Паблицити.
Тема 4. Сегментация рынка сервисных услуг	
4.1	Сегментация и позиционирование. Кабинетное исследование. Источники информации (справочники, каталоги, научно - техническая литература, публикации, технико-экономическая информация и пр.). Полевое исследование (подготовка и проведение массовых опросов, интервью по телефону, наблюдения и пр.). Варианты целевого рынка. Маркетинговый подход: массовый, концентрированный и дифференцированный маркетинг. Сущность товара. Виды товаров: потребительские, производственного назначения, услуги. Маркетинговая ориентация товаров: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, предоставление дополнительных услуг, область применения.
4.2	Брендинг в современном маркетинга. Сущность брендинга. Марочное наименование и марочная эмблема. Марочный капитал. Товарный знак. Стоимость марки. Брендинговые операции. Маркетинговые исследования. Методы сбора экономической информации.
Раздел III. Маркетинг на предприятиях сферы услуг	
Тема 5. Маркетинговый анализ	
5.1	Исследование стратегии организационно-управленческой системы маркетинговой работы. Маркетинговая стратегия предприятий-товаропроизводителей на рынке: активная, оборонительная, стратегия отступления. Экономическая эффективность маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов.
Тема 6. Бизнес-планирование	
6.1	Маркетинг промышленного предприятия. Маркетинговое мышление и маркетинговая идеология. Особенности маркетинга предприятий автосервиса. Принципы и функции маркетинга. Маркетинговое управление предприятием. Маркетинговый контроль.
6.2	Маркетинг в инженерной деятельности. НТП в условиях рынка. Процесс НТНВ – маркетинго-ориентированный подход. Маркетинговая модель НТНВ. Концепция и модель инженерного маркетинга. Особенности рынка НТНВ.

II. ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

1. Понятие и сущность маркетинга. Виды маркетинга.
2. Основные понятия, используемые в маркетинге (нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка).
3. Концептуальные подходы к научной организации маркетинга.
4. Маркетинг как концепция экономического управления предприятиями-товаропроизводителями.
5. Маркетинговая работа: сущность, функции.
6. Принципы организации маркетинговой работы компаний.
7. Маркетинговая среда: макро- и микросреда.
8. Управляемые и неуправляемые факторы маркетинговой среды. Субъекты управления факторами маркетинговой среды.
9. Концепция комплекса маркетинга (marketing-mix). Эволюция и вариации состава комплекса маркетинга.
10. Содержание, место и роль маркетинговой информации.
11. Маркетинговая информационная система (МИС).
12. Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная. Источники получения информации.
13. Маркетинговые исследования: общая характеристика, задачи, классификация. Типичные маркетинговые исследования.
14. Направления комплексного исследования товарного рынка.
15. Определение типа рынка.
16. Оценка конъюнктуры рынка, конъюнктурный прогноз развития рынка.
17. Сегментация рынка. Признаки сегментации.
18. Выбор целевого рынка. Критерии выбора целевых сегментов.
19. Позиционирование товара на рынке, понятие рыночной ниши.
20. Оценка конкурентоспособности товара и организации.
21. Понятие конкурентного преимущества.
22. Массовый, концентрированный и дифференцированный маркетинг.
23. Товарная политика хозяйствующих субъектов и товарный ассортимент.
24. Товар в системе маркетинга.
25. Рыночная атрибутика товара: марка, товарный знак, упаковка, маркировка.
26. Формирование товарных стратегий. Процесс инновации товара.
27. Жизненный цикл товара и способы его продления.
28. Управление ассортиментом продукции и услуг.

29. Концепция маркетингового ценообразования.
30. Этапы разработки ценовой политики предприятия.
31. Реклама как форма неличных маркетинговых коммуникаций.
32. Приоритетные функции и разновидности рекламных воздействий.
33. Содержательная сущность и основные понятия современного брендинга.
34. Современная сбыто-распределительная сеть и каналы товародвижения.
35. Коммуникативная политика организации.
36. Программа коммуникативной политики: цели, задачи, фирменный стиль, стратегии, структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
37. Сбытовая политика организации. Организация оптовой и розничной торговли.
38. Вертикальные маркетинговые системы и их виды.
39. Маркетинг рынка научно-технических нововведений. Место и роль инженерных решений в выборе и реализации стратегии ведения бизнеса.
40. Маркетинг инноваций, ноу-хау, патентов, изобретений, технологий и т.п.
41. Содержание плана маркетинга.
42. Организация службы маркетинга на предприятии: функциональная, товарная, региональная, рыночная, комбинированная.

III. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебным планом для студентов заочной формы обучения «**Основы маркетинга**» предусмотрено выполнение одной контрольной работы.

Задание на выполнение контрольной работы предусматривает 3 теоретических вопроса.

Например, вариант 1:

- 1). Понятие и сущность маркетинга. Виды маркетинга.
- 2). Маркетинговая информационная система (МИС).
- 3). Маркетинговая среда фирмы – это ...**(необходимо дать краткое определение понятия).**

Вариант контрольной работы определяется в зависимости от порядкового номера Ф.И.О. студента в экзаменационной или зачетной ведомости.

Например, если порядковый номер **1**, то номер варианта **1**.

Ответы на теоретические вопросы должны быть краткими и конкретными и в то же время охватывать существо поставленных вопросов. Ответы следует излагать своими словами, переписывание текста из учебной литературы не допускается, в них можно отражать материалы управленческой деятельности предприятия, на котором работает студент.

Выполненная контрольная работа сдается (высылается) в университет на проверку в соответствии с учебным графиком. Студенты, получившие контрольную работу после проверки, должны ознакомиться с замечаниями и рекомендациями преподавателя и с их учетом письменно доработать ее в той же тетради.

Доработанная контрольная работа предъявляется преподавателю при сдаче зачета или экзамена по предмету.

IV. ВАРИАНТЫ ЗАДАНИЙ НА ВЫПОЛНЕНИЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Вариант 1

- 1). Понятие и сущность маркетинга. Виды маркетинга.
- 2). Маркетинговая информационная система (МИС).
- 3). Маркетинговая среда фирмы – это ...

Вариант 2

- 1). Массовый, концентрированный и дифференцированный маркетинг.
- 2). Приоритетные функции и разновидности рекламных воздействий.
- 3). Маркетинговые исследования – это ...

Вариант 3

- 1). Маркетинговая работа: сущность, функции.
- 2). Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная. Источники получения информации.
- 3). Маркетинговое наблюдение – это ...

Вариант 4

- 1). Товарная политика хозяйствующих субъектов и товарный ассортимент.
- 2). Сбытовая политика организации. Организация оптовой и розничной торговли.
- 3). Маркетинговое управление – это...

Вариант 5

- 1). Основные понятия, используемые в маркетинге (нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок, сделка).
- 2). Сегментация рынка. Признаки сегментации.
- 3). Маркетинговые решения – ...

Вариант 6

- 1). Управляемые и неуправляемые факторы маркетинговой среды. Субъекты управления факторами маркетинговой среды.
- 2). Жизненный цикл товара и способы его продления.
- 3). Маркетинг mix – это ...

Вариант 7

- 1). Концептуальные подходы к научной организации маркетинга.

- 2). Маркетинговые исследования: общая характеристика, задачи, классификация. Типичные маркетинговые исследования.
- 3). Маркетинговая программа – это ...

Вариант 8

- 1). Маркетинг как концепция экономического управления предприятиями-товаропроизводителями.
- 2). Маркетинг инноваций, ноу-хау, патентов, изобретений, технологий и т.п.
- 3). Маркетинговый аудит – это...

Вариант 9

- 1). Маркетинг рынка научно-технических нововведений. Место и роль инженерных решений в выборе и реализации стратегии ведения бизнеса.
- 2). Коммуникативная политика организации.
- 3). Медиа-планирование — это...

Вариант 10

- 1). Принципы организации маркетинговой работы компаний.
- 2). Вертикальные маркетинговые системы и их виды.
- 3). Метод фокусной группы – это...

Вариант 11

- 1). Направления комплексного исследования товарного рынка.
- 2). Современная сбыто-распределительная сеть и каналы товародвижения.
- 3). Мерчендайзинг – это ...

Вариант 12

- 1). Концепция комплекса маркетинга (marketing-mix). Эволюция и вариации состава комплекса маркетинга.
- 2). Содержание плана маркетинга.
- 3). Микросреда маркетинга – это ...

Вариант 13

- 1). Оценка конкурентоспособности товара и организации.
- 2). Формирование товарных стратегий. Процесс инновации товара.
- 3). Мониторинг – это ...

Вариант 14

- 1). Маркетинговая среда: макро- и микросреда.
- 2). Понятие конкурентного преимущества.
- 3). Брендинг – это ...

Вариант 15

- 1). Содержание, место и роль маркетинговой информации.
- 2). Управление ассортиментом продукции и услуг.
- 3). Маркетинговая среда - это ...

Вариант 16

- 1). Определение типа рынка.
- 2). Формирование товарных стратегий. Процесс инновации товара.
- 3). Вертикальная маркетинговая система (ВМС) – это ...

Вариант 17

- 1). Оценка конъюнктуры рынка, конъюнктурный прогноз развития рынка.
- 2). Рыночная атрибутика товара: марка, товарный знак, упаковка, маркировка.
- 3). Наблюдение – это...

Вариант 18

- 1). Понятие конкурентного преимущества.
- 2). Содержательная сущность и основные понятия современного брендинга.
- 3). Конкурентное преимущество – это...

Вариант 19

- 1). Выбор целевого рынка. Критерии выбора целевых сегментов.
- 2). Концепция маркетингового ценообразования.
- 3). Величина спроса - это ...

Вариант 20

- 1). Позиционирование товара на рынке, понятие рыночной ниши.
- 2). Этапы разработки ценовой политики предприятия.
- 3). Частота покупок - это ...

Вариант 21

- 1). Реклама как форма неличных маркетинговых коммуникаций.

- 2). Организация службы маркетинга на предприятии: функциональная, товарная, региональная, рыночная, комбинированная.
- 3). Цель маркетинговых исследований – это...

Вариант 22

- 1). Виды маркетинговой информации: первичная и вторичная. Источники получения информации.
- 2). Понятие конкурентного преимущества.
- 3). Рынок – это...

Вариант 23

- 1). Управляемые и неуправляемые факторы маркетинговой среды. Субъекты управления факторами маркетинговой среды.
- 2). Формирование товарных стратегий. Процесс инновации товара.
- 3). Стратегии маркетинга – это...

Вариант 24

- 1). Маркетинг как концепция экономического управления предприятиями-товаропроизводителями.
- 2). Рыночная атрибутика товара: марка, товарный знак, упаковка, маркировка.
- 3). Служба маркетинга – это...

Вариант 25

- 1). Товар в системе маркетинга.
- 2). Содержание плана маркетинга.
- 3). Сегментация рынка – это...

V. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Мельников А.С. и др. Маркетинговое управление предприятием. - Сайт ЦДО: <http://de.dstu.edu.ru>, 2011.
2. Григорьев М.Н. Маркетинг: учеб. для вузов/ М.Н. Григорьев. - М.: Юрайт, 2010.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. крат. курс: пер.с англ. - М.: Вильямс, 2010.
4. Любанова. Т.П., Мясоедова Л.В., Олейникова Ю.А. Стратегическое планирование на предприятии: Учебное пособие для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. Серия «Экономика и управление». - М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2009.
5. Любанова Т.П., Зозуля Д.М., Мясоедова Л.В., Щерба Л.М., Шумская Н.Н. Инженерный маркетинг как новая парадигма в эволюции маркетинга и инструмент инновационного развития организации. - Ростов н/Д: Издательский центр ДГТУ, 2011.
6. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учеб.пособие/ Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк; Под ред. Т.Н. Парамоновой. - М.: Кнорус, 2010.
7. Цахаев Р.К. Маркетинг: учеб. / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - М.: Дашков и К', 2010.
8. Щегорцов В.А. Маркетинг. Учебник. - М.:Юнити-Дана, 2012. (<https://www.biblioclub.ru>)