

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

МАРКЕТИНГ

Методические указания к контрольной работе

*для студентов заочной формы обучения
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»*

**Благовещенск
Издательство ДальГАУ
2014**

УДК 339.1(027)

МАРКЕТИНГ: методические указания к контрольной работе (для подготовки бакалавров по направлению 38.03.01 «Экономика»). – Благовещенск: ДальГАУ, 2014. – 22 с.

Составители: Шишкова Л.И., Малхасян З.П.

Методические указания разработаны для выполнения контрольной работы, по дисциплине «Маркетинг» в соответствии с программой дисциплины ФГОС ВПО третьего поколения содержат теоретические вопросы и ситуационные задания.

Предназначены для студентов заочной формы обучения по направлению 38.03.01 «Экономика».

Рецензент – В.С. Безрукова, канд.экон.наук, доцент

Рекомендованы к печати методическим советом финансово-экономического факультета Дальневосточного государственного аграрного университета (Протокол №10 от 29 апреля 2014 года).

Издательство ДальГАУ

2014

ВВЕДЕНИЕ

Решение задач совершенствования хозяйственного механизма обеспечения эффективной работы предприятий в условиях современной экономики связано с удовлетворением потребностей покупателей путем предложения им конкурентоспособных товаров. Эффективным инструментом для этого является использование принципов и методов маркетинга.

Целью дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов знаний и умений в области маркетинга для обеспечения рациональной деятельности предприятия на внутреннем рынке.

В результате изучения дисциплины студенты заочной формы обучения должны знать:

Понятие маркетинга, этапы его развития, сущность как концепции управления, организационную структуру маркетинга, функции маркетинга. Цель, этапы и методы проведения маркетинговых исследований, методы исследования рынка, управление ассортиментом, сбытом, использование рекламы как инструмента управления потребителем, виды стратегий, этапы разработки и критерии выбора основных видов стратегий, понятие, виды структура и содержание маркетинговых программ, анализ механизма ценообразования, формирование ценовой политики, организация деятельности маркетинговой службы.

Должен уметь:

Разработать программу исследования рынка, выбрать целевой сегмент рынка, стратегию поведения фирмы на рынке, разработать рекламную кампанию, составить план рекламного бюджета, разработать производственную программу, выбрать оптимальные каналы сбыта, разработать программу ФОССТИС, выбрать ценовую стратегию.

Студенты заочной формы обучения по направлению 080100.62 «Экономика» должны самостоятельно изучить учебный курс «Маркетинг» по рекомендованным литературным источникам.

1 ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.

Контрольная работа выполняется студентом по одному из вариантов, который определяется по последним цифрам номера зачетной книжки студента.

В задании № 1 включены вопросы с 1 по 54, которые требуют изложения теоретического материала с использованием учебной основной и дополнительной литературы. В задании № 2 (ситуации с 1 по 15) включены ситуационные задания, решение которых даёт практические навыки в деятельности предприятия на рынке. В каждом варианте контрольной работы два вопроса из первого задания посвящены теоретическому материалу и один вопрос из второго задания предусматривает решение конкретной ситуации.

Текст контрольной работы излагается кратко и лаконично объёмом до 18 тетрадных листов или в печатном варианте до 14 страниц формат А4. Студент должен показать умение самостоятельно анализировать и обобщать изученный материал. На первой странице работы указываются номера вопросов и даётся их точная формулировка. Нумерация страниц начинается со 2 страницы и проставляется в середине верхнего поля.

Ответы на вопросы следует оформлять через интервал в одну строчку с соблюдением полей: справа – 1,5 см, слева – 3,0 см, верхнее и нижнее поля – 2,0 см.

Новая мысль излагается с красной строки (интервал 1,5), выделение основных мыслей допускается подчеркиванием.

Титульный лист оформляется на обложке тетради, который должен содержать стандартные реквизиты.

В конце работы указывается перечень использованной литературы.

Выполненная работа подписывается студентом, проставляется дата и предоставляется на кафедру в сроки, установленные графиком учебного процесса для проверки.

Работа, выполненная не по утвержденному варианту, рецензированию не подлежит. В случае, если контрольная работа не зачтена, она возвращается студенту и после доработки предоставляется на кафедру вместе с первоначальным текстом и пометками преподавателя для повторного рецензирования.

2 СОДЕРЖАНИЕ ИЗУЧАЕМЫХ ТЕМ

Тема 1. Маркетинг как концепция рыночного управления.

При изучении темы необходимо дать краткую характеристику рыночной экономики на современном этапе и при этом сделать акцент на тот регион, где Вы проживаете. Затем разобраться в основных понятиях рынка (элементы рынка, его структура, функции рынка и т.д.). Далее дать понятие сущности (определение маркетинга, как социального процесса, вида человеческой деятельности, как экономического процесса и т.д.). Раскрыть понятие концепции управления маркетингом (совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификации коммерческих усилий, социально-этического маркетинга).

При полном изучении данной темы студент ясно и четко должен понимать роль маркетинга в условиях рыночной экономики.

Тема 2. Маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования направлены на изучение рынков товаров и услуг всех видов. В частности, маркетинг включает систематическое изучение поведения, ожиданий и мнений, как отдельных людей, так и организаций. Для проведения исследований проводят систематический сбор, обработку и интеграцию информации.

Это необходимо для оперативных и стратегических решений в системе предприниматель.

Тема 3. Маркетинговая среда.

В изучении данной темы необходимо усвоить, что входит в маркетинговую среду предприятия. Основные факторы маркетинговой среды. Макро-

среда и микросреда- составляющие маркетинговой среды.

Микросреда: предприятие, поставщики, маркетинговые посредники, клиентурные рынки, конкуренты, контактные аудитории.

Макросреда функционирования предприятия: демографическая, экономическая, природная, научно-техническая, политическая, культурная.

Цели, методы и инструментарий микросреды и макросреды. Необходимо изучить влияние этих факторов на деятельность предприятия.

Тема 4. Сегментирование рынка.

В освоении данной темы необходимо разобраться в понятии сегментация рынка, выбор целевых сегментов рынка, варианты стратегии охвата рынка: дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Выбор стратегии охвата рынка. Позиционирование товара на рынке. Процесс определения стратегии фирмы. Стратегические хозяйственные подразделения (СХП).

Ситуационный анализ применения структуры маркетинга (планирование продукции, сбыта, продвижения и цен) для привлечения и удовлетворения целевых потребителей и достижения целей фирмы по каждому СХП. Применение матрицы «Бостон консалтинг групп». Общая стратегическая модель Портера. Выбор стратегии маркетинга предприятий АПК».

Тема 5. Изучение потребителей.

Следует изучить правовое регулирование рынка. Рынок предприятий и потребительский рынок.

Потребительский рынок и модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на потребительское поведение: личностные, социальные и психологические факторы

Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решения о покупке, реакция на покупку.

Варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Индивиду-

альные различия людей в готовности восприятия новшеств. Влияние характеристик товара на темпы его восприятия. Рынок предприятий. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.

Комплекс маркетинга субъектов рынка в АПК.

Тема 6. Товар и товарная политика.

При изучении темы необходимо рассмотреть понятие товара, товарной марки, упаковки, услуги.

Разработка товаров как объект управления. Товар и товарная единица. Основные классификации товаров. Определение товарной марки. Решение об использовании товарных марок. Процесс выбора товарной марки потребителем.

Решения относительно упаковки товара. Основные функции упаковки.

Решения относительно услуг для клиентов. Решения о широте товарного ассортимента. Решения относительно товарной номенклатуры. Решения о производстве товаров и политика государства.

Разработка новых товаров и проблемы жизненного цикла товаров.

Стратегия

разработки новых товаров. Основные этапы разработки нового товара.

Жизненный цикл товара: этап выведения на рынок, этап роста, этап зрелости, этап упадка.

Разработка товарной политики, планирование ассортимента и изъятия неэффективных товаров и производственной программы предприятия. Товарная политика в АПК.

Тема 7. Конкуренция и конкурентоспособность.

При освоении темы необходимо рассмотреть основные понятия конкуренции: свободная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополистическая конкуренция, чистая монополия.

Виды конкуренции: функциональная, видовая конкуренция, предметная конкуренция (межфирменная конкуренция).

Методы конкуренции: законные, незаконные.

Конкурентоспособность предприятия. Факторы конкурентоспособности предприятия. Сбор информации о конкурентах, позволяющий сделать вывод об их сильных и слабых сторонах.

Конкурентоспособность товара. Параметры, характеризующие конкурентоспособность товара: технические, нормативные, экономические, организационные.

Тема 8. Распределение товаров и система товародвижения.

В процессе изучения рассматриваются каналы распределения и товародвижения. Решение о выборе каналов распределения. Его последствия для маркетинговых программ фирмы. Природа и функции канала распределения. Посредники (дистрибьюторы) и их функции, Функции, способствующие заключению сделок. Функции, способствующие завершению сделок.

Уровни каналов распределения товаров и услуг: ситуационный анализ.

Распространение вертикальных и горизонтальных маркетинговых систем.

Решения о структуре канала: типы посредников, число посредников.

Решения об управлении каналом.

Решения по проблемам товародвижения.

Методы распространения товаров: розничная и оптовая торговля.

Виды розничных торговых предприятий. Классификация по формам собственности. Функции оптовой торговли. Виды предприятий оптовой торговли.

Распределительная политика в АПК.

Тема 9. Ценовая политика.

При изучении темы необходимо иметь понятие о цене и её связи с другими факторами маркетинга. Разобраться в зависимости ценовой политики от типа рынков.

Цена как важнейший конъюнктурообразующий фактор и элемент комплекса маркетинга. Влияние цены на стимулирование спроса и предложения. Анализ механизма ценообразования. Формирование ценовой политики. Ценовые стратегии. Стратегия цен на новые продукты. Уяснить методику ценообразования, которая складывается из задач ценообразования, определения спроса, оценки издержки, анализ цен и товаров конкурентов, установлении окончательной цены.

Усвоить и понять основные методы ценообразования.

Тема 10. Коммуникационная политика.

При изучении коммуникационной политики следует разобраться в понятии комплекса маркетинговых коммуникаций. Модель коммуникации. Выбор средств распространения информации. Реклама – как основной элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Классификация рекламы. Выбор оптимальных средств рекламы. Разработка программы и бюджета ФОССТИС. Выбор разработки рекламного бюджета. Разработка рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании. Понятие ФОССТИС. Основные методы формирования спроса и стимулирования сбыта. Разработка программы бюджета ФОССТИС для фирмы. Обратит внимание на организацию рекламной деятельности, связи с общественностью, распространение продукции через ярмарки и выставки.

Тема 11. Управление маркетингом на предприятии.

В процессе рассмотрения данной темы важно разобраться в целях стратегического планирования в маркетинге.

Уяснить составляющие плана маркетинга: определение контрольных показателей, оценка маркетинговых ситуаций, перечень опасностей и возможностей, формирование задач и проблем, разработка стратегии по отдельным рынкам, порядок контроля.

Уделить внимание разработке бюджета маркетинга на основе целевой прибыли, на основе оптимизации прибыли.

Иметь понятие о видах контроля маркетинга (стратегический, текущий контроль).

Изучить процесс организации службы маркетинга на предприятии. Проблемы создания и функционирования службы маркетинга в современных российских условиях.

Тема 12. Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг.

При освоении этой темы необходимо рассмотреть рынок услуг, их особенность как товара. Дать характеристику классификации услуг, их роль в экономике. Специфические особенности организации маркетинга в разных сферах деятельности: в банках, на бирже и т.д.

Некоммерческий маркетинг, его особенности. Организации, занимающиеся некоммерческим маркетингом. Процессы обмена в некоммерческом маркетинге. Политмаркетинг. Эго-маркетинг.

Тема 13. Международный маркетинг.

Изучение темы включает содержание понятие и особенности международного маркетинга. Тенденции и среда международного маркетинга. Целесообразность выхода на внешний рынок. Методы выхода на внешний рынок. Особенности комплекса международного маркетинга. Отличительные особенности международной фирмы. Уяснить технологию маркетинговой деятельности в международной фирме. Изучить методы выхода на международный рынок.

3 ВОПРОСЫ К КОНТРОЛЬНЫМ РАБОТАМ

1. Основные понятия маркетинга и рынка.
2. Концепции маркетинга, их развитие.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Цели маркетинга и его виды.
5. Функции маркетинга.
6. Содержание и направления маркетинговых исследований,

7. Тип маркетинговой информации и источники её получения.
8. Методы проведения маркетинговых исследований.
9. Понятие микросреды (внутренней) предприятия и
10. основные факторы.
11. Понятие макросреды (внешней) предприятия и основные факторы.
12. Понятие сегментации и её критерии.
13. Выбор целевых сегментов рынка.
14. Позиционирование товара на рынке.
15. Поведение покупателей на потребительских рынках.
16. Деловой рынок и поведение деловых покупателей.
17. Понятие товара, его характеристика и классификация.
18. Жизненный цикл товара.
19. Товарный знак и его сущность.
20. Упаковка и маркировка товара.
21. Формирование ассортимента и управление им.
22. Разработка концепции нового товара и освоение рынка новыми товарами.
23. Понятие конкуренции и виды конкурентных рынков.
24. Исследование конкурентоспособности продуктов.
25. Исследование конкурентоспособности предприятия.
26. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности.
27. Структура и типы каналов распределения.
28. Процесс товародвижения.
29. Оптовая и розничная торговля.
30. Виды сбытовых маркетинговых систем.
31. Прямой маркетинг, сетевой маркетинг, личные продажи.
32. Система цен и их классификация.

33. Факторы, влияющие на уровень цен.
34. Порядок ценообразования.
35. Методы ценообразования.
36. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.
37. Понятие рекламы и её виды.
38. Разработка и управление рекламной программой.
39. Решения относительно выбора наиболее эффективных средств рекламы (медиа).
40. История развития рекламы.
41. Стимулирование сбыта.
42. Связи с общественностью («Паблик рилейшнз»).
43. Личные продажи.
44. Прямой маркетинг.
45. Онлайн маркетинг (электронная коммерция).
46. Планирование в системе управления маркетингом.
47. Маркетинговые структуры предприятия.
48. Служба маркетинга на предприятии.
49. Характеристика и классификация услуг.
50. Организация сервиса и сервисные услуги.
51. Содержание и специфика банковского маркетинга. Банковский продукт.
52. Исследование рынка и позиция банка на рынке.
53. Маркетинг биржевых услуг и развитие бирже; торговли.
54. Виды биржевых контрактов и сделок в системе маркетинга.
55. Понятие международного маркетинга и его среда.
Методы выхода на международный рынок.
56. Рынок ценных бумаг, как объект маркетинга. Виды ценных бумаг.
57. Сегментация на рынке ценных бумаг и маркетинговые стратегии.

4 СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ (ЗАДАНИЕ № 2)

1. Определите какую концепцию маркетинга реализует в практической деятельности одно из известных Вам предприятий (или предприятие на котором Вы работаете). Какие характеристики маркетинговой деятельности позволили Вам сделать такой вывод? Обоснуйте ответ.

2. Составьте перечень доступных источников информации, которые могут быть использованы в организации маркетинга внешней среды коммерческой организации, какие методы маркетинговых исследований наиболее приемлемы для сбора и анализа необходимой информации. Результаты исследований оформите в виде таблиц.

Опишите по этапам процесс принятия решения о покупке трактора, автомобиля или другой сельскохозяйственной техники.

Проанализируйте поведение товаропроизводителя на разных стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ)

На примере любого товаропроизводителя или торговой организации опишите номенклатуру и товарный ассортимент, предлагаемый потребителю, укажите их характеристики.

На примере Вашей семьи проанализируйте товары и услуги, приобретенные в течении определенного времени (недели, месяца). Чем руководствовались Вы и Ваши родственники при их приобретении?

Исследуйте цены в розничной (оптовой) торговле по видам продукции. Посетите магазин (супермаркет и т.д.) или оптовую базу и запишите стоимость разных видов (сортов) трех- пяти продуктов питания (например, молока - разной жирности, сроков хранения и т.д. Составьте сравнительную таблицу:

Вид продукта	Характеристики	Цена единицы продукции, руб.

По результатам исследования объясните причины различий или их отсутствия в ценах за единицу продукции разных видов одного продукта. Установите различия в ценах в зависимости от качества товара ингредиентов, калорийности, сроков реализации, упаковки, рекламы. На основе полученных результатов разработайте предложения по реализации данных товаров.

7. Выберите три - четыре широко известные марки товаров (продуктов питания) и постарайтесь выявить взаимосвязь между их ценовыми решениями и другими элементами маркетинговой политики в течении двух - трех лет.

8. Выберите пять - шесть видов продовольственных товаров и проанализируйте, как производитель применяет ценовые дифференциации:

- по группам потребителей
- по времени
- по местам продажи
- по вариантам исполнения товара

9. Разработайте мероприятия по связям с общественностью управления сельского хозяйства местного органа власти для создания благоприятного образа сельской местности и развития сельского туризма, продвижения на рынок сельскохозяйственной продукции местных товаропроизводителей.

10. Представьте проект маркетингового логотипа для местности, где Вы живете. Какие основные элементы он будет включать?

11. Составьте перечень возможных положительных последствий от внедрения региональной марки в Вашем регионе?

12. Составьте договор (контракт) на поставку (экспорт - импорт) какого -либо вида сельскохозяйственной продукции (зерно, картофель, фрукты, мясо, и др.).

13. Подготовьте проект маркетинговой службы организации (предприятия).

14. Разработайте должностную инструкцию маркетолога по продажам сельскохозяйственной продукции.

15. Составьте список первоочередных задач при создании службы маркетинга и определите технологию их решения.

ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Предпоследняя цифра шифра	ПОСЛЕДНЯЯ ЦИФРА ШИФРА									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1, 57, 2	2, 56, 3	3, 55, 1	4, 54, 5	5, 53, 4	6, 52, 7	7, 51, 6	8, 50, 9	9, 49, 8	10, 48, 11
1	11, 47, 10	12, 46, 13	13, 45, 11	14, 44, 12	15, 43, 14	16, 42, 15	17, 41, 1	18, 40, 2	19, 39, 3	20, 38, 4
2	21, 37, 5	22, 36, 6	23, 35, 7	24, 34, 8	25, 33, 9	26, 32, 10	27, 31, 11	28, 30, 12	29, 5 13	39, 6, 14
3	40, 7, 15	41, 8, 1	9 29 2	10 30 3	11 31 4	12, 32, 5	13 33 6	14, 34, 7	15, 35, 8	16, 36, 9
4	17, 37, 10	18, 38, 11	19, 39, 12	20, 40, 13	21, 41, 14	22, 42, 15	23, 43, 1	24, 44, 2	25, 45, 3	26, 46, 4
5	27, 47, 5	28, 48, 6	28, 49, 7	29, 50, 8	30, 51, 9	31, 52, 10	32, 53, 11	33, 54, 12	34, 55, 13	35, 56, 14
6	36, 57, 15	1, 21, 2	2, 22, 3	3, 15, 1	4, 16, 5	5, 17, 4	18, 24, 6	19, 42, 7	20, 43, 8	21, 4, 9
7	22, 45, 10	23, 46, 11	24, 47, 12	25, 48, 13	26, 49, 14	27, 50, 15	28, 51, 1	29, 52, 2	30, 53, 3	31, 46, 4
8	15, 32, 5	16, 33, 6	17, 34, 7	18, 35, 8	19, 36, 9	20, 37, 10	21, 38, 11	22, 39, 12	23, 40, 13	24, 41, 14
9	25, 42, 15	1, 43, 2	2, 33, 3	3, 45, 4	4, 46, 5	5, 47, 1	6, 48, 7	7, 49, 6	8, 50, 7	9, 51, 8

Таблица распределения заданий контрольной работы

(числитель - теоретические вопросы, знаменатель - ситуационные задания)

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антипов, К. В. Основы рекламы [Текст] : учебник; рек. уполномоченным учреждением М-ва образования и науки РФ / К. В. Антипов. – 2-е изд. – М. : Дашков и к, 2012. – 325, [1] с.
2. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга: практикум [Текст] : учеб. пособие; доп. УМО по образ. / Н. Г. Соколова. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 378, [6] с. – (Высшее образование)
3. Панкрухин, А.П. Маркетинг: учеб.; доп. Мин. образ. РФ / А.П. Панкрухин. - 6 -е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009.- 654, [2] с.
4. Годин А.М. Маркетинг: учебник; рек. Мин. образ. РФ /А.М.Годин.- М.: Издат.- торговая корпорация «Дашков и К», 2009.- 652 с.
5. Ким С.А. Маркетинг: учеб. пособ. /С.А.Ким.-М.: Издат.-торговая корпорац. "Дашков и Ко",2008
6. Синяева И.М. Практикум по маркетингу /И.М.Синяева, С.В.Земляк, В.В.Синяев; под ред. Л.П.Дашкова.- 2-е изд.-М.: Издат.-торговая корпорац. «Дашков и Ко», 2008
7. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник; рек. Мин. образ. РФ /Р.А.Фатхутдинов. -5-е изд.- СПб.: Питер, 2008.- 368 с.
8. Маслова Т.Д. Маркетинг: учебник /Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик.- 3-е изд., доп. и перераб.- СПб.: Питер, 2008
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс /Пер. с англ. – М.; СПб; Киев: Изд. дом «Вильямс», 2008.- 646, [8] с.
10. Пилипенко Н.Н. Основы маркетинга: учебно.-метод. пособ. /Н.Н.Пилипенко, Е.Л.Татарский; Рос. гос. соц. ун-т. -5-е изд.- М.: Издат.- торговая корпорац. «Дашков и Ко», 2007
11. Моргунов В.И. Международный маркетинг: учеб. пособ. /под ред. проф. Л.П.Дашкова.- 2-е изд.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006
12. Маркетинг: учебник для вузов /под ред. А.В.Пошатаева.- М.: КолосС, 2005
13. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст] : учебник; рек. УМО по образ. / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 335, [1]

с. – (Высшее образование- бакалавриат)

14. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации /Пер. с англ.- М.: Финансы и статистика, 2003

15. Москалев М.В., Лукичев П.М. Маркетинг: Учеб. пособие для дистанцион. Обучения.- М.: МСХА, 2000

16. Практикум по маркетингу: Учебно-практич. Пособие.- М.: МСХА, 2000

17. Методические указания для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг» для студентов экономических специальностей /сост.: Л.И.Шишкова: ДальГАУ. ФЭИ.- Благовещенск: ДальГАУ, 2007

18. Методические указания для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг» [Текст]: для студ. эконом. спец. / сост.: Ю.В. Лутова, Л.И. Шишкова; ДальГАУ. ФЭИ. – Благовещенск: ДальГАУ, 2010. – 31 с.

Дополнительная литература

1. Макашева, З. М. Брендинг [Текст] : учеб. пособие / З. М. Макашева, М. О. Макашев. – СПб. : ПИТЕР, 2011. – 283, [5] с. – (Учебное пособие)

2. Практические и маркетинговые аспекты управления [Текст]: моногр. / М.А. Тимошенко ; ФГОУ ВПО Волгоградская ГСХА. – Волгоград : Волгоградская ГСХА, 2010. – 187, [1] с.

3. Статистический анализ демографической ситуации в муниципальных образованиях Амурской области [Текст]: аналит. зап. по каталогу № 3.3 / Федер. служба гос. стат.; Амурстат.- Благовещенск: Амурстат, 2010.- 33 с.

4. Захаров, С. В. Маркетинг [Текст] : учебник; М-во образ. и науки РФ / С. В. Захаров, Б. Ю. Сербиновский, В. И. Павленко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 361, [7] с.

5. Черняховская, Т. Н. маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика [Текст] : учеб. пособие; доп. УМО / Т. Н. Черняховская. – М. : Высшее образование, 2008. – 531, [5] с.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	4
2 СОДЕРЖАНИЕ ИЗУЧАЕМЫХ ТЕМ	5
3 ВОПРОСЫ К КОНТРОЛЬНЫМ РАБОТАМ	10
4 СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ (ЗАДАНИЕ № 2)	13
ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ	15
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	16

МАРКЕТИНГ

Методические указания к контрольной работе

*для студентов заочной формы обучения
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»*

В редакции составителей

Лицензия ЛР 020427 от 25.04.1997 г.

Подписано к печати 10.07.2014 г. Формат 60×90/16.

Уч.-изд.л. – 0,9. Усл.-п.л. – 1,25.

Тираж 100 экз. Заказ 216.

Отпечатано в отделе оперативной полиграфии издательства ДальГАУ
675005, г. Благовещенск, ул. Политехническая, 86

