

Министерство образования Республики Беларусь
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджмента

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА
Методические указания
к контрольной работе
для студентов специальности 1-26 02 02 «Менеджмент»
заочного отделения

Учебное электронное издание

Минск 2006

Составитель
С.В.Марцева

Белорусский национальный технический университет
проспект Независимости, 65, г. Минск, Республика Беларусь
Тел. (017) 231-71-25
Регистрационный № _____

© БНТУ, 2006

Оглавление

1. Цель контрольной работы	4
2. Выбор темы контрольной работы. Подбор и изучение литературы.....	4
3. Содержание контрольной работы	4
4. Оформление контрольной работы.....	5
5. Рецензирование контрольной работы	5
6. Теоретический раздел	6
7. Практический раздел	7
Литература	10
Приложение	11

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

1. Цель контрольной работы

Контрольная работа по дисциплине «Основы маркетинга» является формой контроля знаний студентов. Одним из основных требований, предъявляемых к контрольной работе, является ее самостоятельное творческое выполнение.

Контрольная работа должна быть написана простым, ясным языком. Студент должен самостоятельно формулировать свои мысли, не допускать повторений.

Контрольная работа должна быть выполнена студентами в срок, установленный учебным планом. Это, в свою очередь, требует от студентов умелой и правильной организации труда.

2. Выбор темы контрольной работы. Подбор и изучение литературы

Выполнение контрольной работы осуществляется в соответствии с заданием по вариантам. Тема теоретического раздела выбирается по начальной букве фамилии студента. Вариант практического раздела определяется по начальной букве фамилии студента исходя из следующего: если фамилии начинаются с буквы А – Ж - выполняют первый вариант, З – О – второй, П – Х – третий, Ц - Я – четвертый.

Подготовка к выполнению контрольной работы начинается с изучения литературных источников. Подбор литературы - самостоятельная работа студентов, в которой они должны проявить инициативу, умение пользоваться каталогами в библиотеке университета или других библиотеках. При подборе литературных изданий следует обращаться к публикациям последних лет.

После выбора темы и анализа литературных источников целесообразно составить предварительный вариант плана работы, который в дальнейшем будет уточняться и дополняться. План является логической основой выполняемой контрольной работы; от правильного его составления во многом зависят структура, содержание, логическая связь частей. В то же время, план – важный показатель того, насколько глубоко студенты изучили литературу и весь необходимый материал и отобрали из всего этого главное, существенное.

3. Содержание контрольной работы

Содержание контрольной работы должно соответствовать вопросам плана и излагаться в четкой логической последовательности.

Контрольная работа состоит из двух разделов: первый – теоретический, второй – практический.

Теоретический раздел. В соответствии с изученными источниками и литературой рассматриваются вопросы исследуемой проблемы, раскрываются основные теоретические положения.

В заключение логически и последовательно необходимо изложить выводы по изученной теме.

Практический раздел курсовой работы включает в себя решение задач.

4. Оформление контрольной работы

Текст может быть набран на компьютере или написан от руки разборчиво и аккуратно, на листе писчей бумаги формата А4 (210x297 мм). На листах необходимо оставлять поля: правое - 10 мм, левое –30 мм, верхнее и нижнее – 20 мм. Листы должны иметь сквозную нумерацию. Первой страницей является титульный лист. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом верхнем углу.

Контрольная работа брошюруется в следующей последовательности:

- 1) титульный лист;
- 2) содержание работы (план);
- 3) теоретический раздел;
- 4) практический раздел;
- 5) список используемых источников.

Титульный лист оформляется по установленному образцу (см. прил. 1).

В оглавлении указываются заголовки всех разделов, глав и параграфов работы, включая список использованных источников, с указанием страниц, на которых они помещены.

В список литературы включаются только источники, использованные при выполнении контрольной работы. Список составляется в соответствии с установленными библиографическими нормами. В алфавитном порядке располагаются фамилии авторов и названия использованной литературы.

Если в контрольной работе использовались формулы, то они выносятся в отдельную строку и нумеруются цифрами в круглых скобках, размещаемыми справа от формулы. Содержащиеся в тексте таблицы, графики, схемы должны иметь названия и сквозную нумерацию.

В тексте работы не должны применяться сокращения слов, за исключением общепринятых.

5. Рецензирование контрольной работы

В установленный срок законченная контрольная работа представляется на кафедру. В течение 14 дней преподаватель проверяет работу, отмечает в рецензии допущенные ошибки. В конце рецензии на основе всестороннего и глубокого разбора содержания работы преподаватель решает вопрос о допуске к экзамену на основании правильно выполненной контрольной работы.

Работа с визой «Не зачтена» возвращается студенту для доработки в соответствии с замечаниями преподавателя. Студент устраняет допущенные

ошибки и приносит исправленную контрольную работу на экзамен по данной дисциплине.

В случае визы преподавателя «Зачтена» студент также забирает работу и приносит её на экзамен по данной дисциплине.

6. Теоретический раздел

№	Темы теоретического раздела	Начальная буква фамилии студента
1.	Роль НИОКР в создании нового товара	А
2.	Создание нового товара и маркетинговая деятельность	Б
3.	Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность	В
4.	Конкурентоспособность товара и маркетинг	Г
5.	Мотивационный анализ поведения покупателей	Д
6.	Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара	Е
7.	Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара	Ж
8.	Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара	З
9.	Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта	И
10.	Организация маркетинговой деятельности фирмы	К
11.	Использование ЭВМ в маркетинговой деятельности	Л
12.	Маркетинг услуг	М
13.	Международный маркетинг	Н
14.	Реклама в маркетинговой практике.	О
15.	Личные продажи как способ продвижения товара на рынок	П
16.	Эволюция концепции маркетинга	Р
17.	Методы полевых исследований в маркетинге	С
18.	Торговые марки (товарные знаки и их роль в коммуникационной политике)	Т
19.	Public relations (PR) в коммуникационной политике	У
20.	Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы	Ф
21.	Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.	Х
22.	Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка.	Ц
23.	Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы	Ч
24.	Ценовые стратегии в маркетинговой деятельности фирмы	Ш
25.	Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности	Щ
26.	Сегментация рынка	Э
27.	Разработка программы маркетинга по конкретному товару	Ю

28.	Информационное обеспечение комплексного исследования рынка	Я
-----	--	---

7. Практический раздел

Задание 1. Составить кроссворд на маркетинговую тему. Ключевым словом должно являться слово «продвижение» или «реклама».

Задание 2. Построить графики соотношения спроса и предложения и на основании графиков определите:

- рыночную (равновесную) цену;
- равновесное количество товара;
- показать на графике область дефицита и избытка товара. Что характерно для этих областей?

Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3	Вариант 4
$Q_d = 120 - P$	$Q_d = 50 - 15P$	$Q_d = 30 - 5P$	$Q_d = 26 - 4P$
$Q_s = -30 + 1,5P$	$Q_s = -30 + 20P$	$Q_s = 2P - 5$	$Q_s = -10 + 8P$

P – цена за единицу изделия.

Задание 3. Выбрать любой известный вам товар. Для выбранного товара:

- сформулировать перечень товарных характеристик и проранжировать их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами);

классифицировать товар;

классифицировать рынок для данного товара;

определить целевой сегмент рынка для данного товара;

на каком этапе ЖЦТ находится товар? (ответ обосновать);

проанализировать рыночную ситуацию (факторы, влияющие на состояние спроса и предложения, соотношение спроса и предложения, насыщенность рынка данным товаром);

определить задачи маркетолога для данного рынка товара.

Задание 4. Определить изменения потребностей. Подобрать реальные примеры для заполнения таблицы.

Формулирование потребностей	Товары, удовлетворяющие потребности
Потребности, пришедшие из прошлого	
1.	1.
2.	2.
Потребности настоящего времени	
1.	1.
2.	2.
Перспективные потребности	
1.	1.
2.	2.

Задание 5. Рассчитать коэффициент эластичности спроса по цене.

Показатели	Варианты			
	1	2	3	4
Цена, ден.ед.:				
P_1	80	60	90	100
P_2	56	40	60	75
Объем продаж, тыс.шт.				
V_1	20	15	30	30
V_2	23	18	33	33

Задание 6. Рассмотреть любое хорошо знакомое Вам предприятие – то, в котором вы работали или проходили практику. Определить для выбранного предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- а) поставщиками;
- б) маркетинговыми посредниками;
- в) конкурентами;
- г) клиентами;
- д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия привести несколько примеров. Описать характер отношений вашей фирмы с этими организациями. Чем эти отношения отличаются? Обосновать принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

Задание 7. Разработать вопросник (не менее 10 вопросов) по изучению факторов макросреды маркетинга, описывающих:

Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3	Вариант 4
экономическую среду	научно-техническую среду	социально-демографическую среду	правовую среду

Задание 8. Характеристика основных показателей «продуктового портфеля» фирмы представлена в таблице

Товар	Объем реализации (млн.у.е.)		Емкость рынка в текущем году (млн.у.е.)	Объем реализации конкурента в текущем году (млн.у.е.)
	Прошлый Год	Текущий год		
A	8,2	X	112	25
B	17,1	X	87	10,2
C	4,7	X	114	8,7
D	5,5	X	39	4,2

Определить:

- 1) конкурентоспособность каждого вида продукции по отношению к аналогичной продукции конкурентов по охвату рынка
- 2) положение видов продукции, производимых фирмой, согласно матрице Бостон консалтинг групп;
- 3) этап ЖЦТ для каждого вида товара;
- 4) стратегию фирмы по дальнейшему формированию товарного портфеля.

	Варианты			
	1	2	3	4
A	8,5	9,0	8,3	7,3
B	18,3	18,6	18,9	17,8
C	4,9	5,6	6,6	5,7
D	7,9	8,0	5,4	7,8

Литература

1.	В.А. Алексунин, Международный маркетинг: учебное пособие. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2000. – 160 с.
2.	Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова, Международный маркетинг. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
3.	С.А. Белановский, Глубокое интервью. - М.: Николо-Медиа, 2001.
4.	С.А. Белановский, Метод фокус-групп. - М.: Николо-Медиа, 2001.
5.	И.К. Беляевский, Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
6.	С.В. Веселов, Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. - М.: Международный институт рекламы, 2002. Ч.1.
7.	Е.П. Голубков, Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.
8.	Е.П. Голубков, Маркетинг: словарь-справочник. 2-е изд. – М.: Дело, 2001. - 440с.
9.	В.Н. Домнин, Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2002.
10.	В.В. Дудихин, О.В.Дудихина, Конкурентная разведка в Internet. Советы аналитика. - М.: ДМК Пресс, 2002.
11.	А.В. Завгородняя, Д.О Ямпольская, Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с
12.	Г.Я. Кожекин, С.Г.Мисербиева, Маркетинг предприятия: учебное пособие. – Мн.: Книжный дом «Мисанта», 2004. – 240 с.
13.	А. Крюгер, Фокусные группы: практическое руководство для прикладного исследования: Пер. с англ. - М.: Мир, 1995.
14.	В.В. Кулибанова, Прикладной маркетинг. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.
15.	С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик Маркетинговые исследования – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.
16.	В.А. Бороденя, Маркетинговые исследования: учебное методическое пособие – Мн.: БГЭУ, 2003. – 94 с.
17.	Н.А. Елсукова, Маркетинговые исследования: Учебное пособие. – Мн.: ЕГУ, 2004. – 72 с.
18.	Маркетинг: Учебник для вузов. - 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
19.	Маркетинг: учебник для вузов 2-е изд., перераб. и доп./ Н.Д. Эриашвили [и др.]; под ред. Н.Д. Эриашвили. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.
20.	В.И.Беляев, Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
21.	Б.Е. Токарев, Маркетинговые исследования: учебник. – М.: Экономистъ, 2005. – 624 с.
22.	Г.А. Черчилль, Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2003. – 752 с.
23.	П.И. Юнацкевич, Маркетинг недвижимости: учебное пособие / Под ред. А.Н. Мошнова. – СПб.: Издательский дом «Сентябрь», 2002. 264 с.

Приложение 1

Белорусский национальный технический университет

Факультет технологий управления и гуманитаризации

Кафедра менеджмента

К О Н Т Р О Л Ь Н А Я Р А Б О Т А

по дисциплине «Основы маркетинга»

на тему:

Выполнил: студент группы
(фамилия, имя, отчество)

Проверил: (фамилия, имя, отчество)

Минск 2006