

Министерство образования Республики Беларусь  
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет технологий управления и гуманитаризации

Кафедра менеджмента

С.В.Марцева

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к контрольной работе по дисциплине

«Маркетинг»

для студентов специальности 1-26 02 02 «Менеджмент»

заочного отделения

Учебное электронное издание

Минск 2017

Составитель  
С.В.Марцева

Белорусский национальный технический университет  
проспект Независимости, 65, г. Минск, Республика Беларусь  
Тел. (017) 331-71-25  
Регистрационный № \_\_\_\_\_

© БНТУ, 2017

## Оглавление

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

## ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

### *1. Цель контрольной работы*

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинг» является формой контроля знаний студентов. Одним из основных требований, предъявляемых к контрольной работе, является их 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. Вариант заданий по теоретическому и практическому разделам, выбирается по номеру в списке экзаменационной ведомости группы.

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 зависит 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 заключении логически и последовательно необходимо изложить выводы по изученной теме.

Практический раздел контрольной 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. Приложение).

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 (зачету) 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 (зачет) по данной дисциплине.

В случае визы преподавателя «Зачтена» студент так же забирает работу на руки и приносит её на экзамен (зачет) по данной дисциплине.

**Дата сдачи выполненной контрольной работы – 30.04.20\_\_.**

### *6. Теоретический раздел*

№	Темы теоретического раздела
1.	Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
2.	Сущность, организация, структура маркетинговой информации.
3.	Метод получения маркетинговой информации – опрос.
4.	Экспертные методы получения оценки маркетинговой информации и методика генерации идей.
5.	Выбор метода исследования и методов сбора информации.
6.	Качественные методы опроса.
7.	Измерение характеристик маркетинговых объектов.
8.	Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.
9.	Этические проблемы маркетинговых исследований. (Кодекс Европейской ассоциации исследователей рынка и общественного мнения).
10.	Анкетирование – метод сбора маркетинговой информации.
11.	Методы определения размеров выборки.
12.	Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
13.	Идентификация проблемы исследования.
14.	Количественные методы опроса.
15.	Источники маркетинговой информации.
16.	Определение объема финансирования на проведение маркетинговых исследований.
17.	Способы организации маркетинговых исследований.
18.	Цели маркетингового исследования (поисковые, описательные, каузальные, тестовые, прогнозные).
19.	Композиция анкеты и ее апробация.
20.	Эксперимент как процесс сбора информации.
21.	Маркетинговая информационная система.
22.	Кабинетные исследования.
23.	Критерии классификации маркетинговых исследований.
24.	Наблюдение как процесс сбора информации.
25.	Формирование рабочей гипотезы маркетинговых исследований.
26.	Внешние источники маркетинговой информации.
27.	Современные информационные технологии маркетинговых исследований.
28.	Деловая разведка – метод сбора маркетинговой информации.
29.	Формирование стратифицированной и групповой выборки.
30.	Типы выборки и формирование простой случайной выборки.

## 7. Практический раздел

**Задание 1.** Составить макет анкеты для получения информации от потребителей о рынке:

- 1) детской одежды
- 2) подростковой одежды
- 3) одежды для пожилых людей
- 4) спортивной обуви
- 5) шоколадной продукции
- 6) мебели для офисов
- 7) канцелярских товаров
- 8) детских игрушек
- 9) женской обуви
- 10) компьютерной техники
- 11) лекарственных препаратов
- 12) писчей бумаги
- 13) компьютерных игр
- 14) жилья
- 15) детской обуви
- 16) легковых импортных автомобилей
- 17) молочной продукции
- 18) хлебобулочной продукции
- 19) спиртных изделий
- 20) табачных изделий
- 21) женской галантерейной продукции
- 22) женской одежды
- 23) мужской одежды
- 24) парфюмерной продукции для женщин
- 25) парфюмерной продукции для мужчин
- 26) мужской обуви
- 27) отечественной телевизионной продукции
- 28) импортной телевизионной продукции
- 29) продукции из стекла
- 30) ювелирных изделий

Использовать в макете анкеты паспортичку, преамбулу, открытые, закрытые, полужакрытые формы вопросов; вопрос с использованием графической многомерной шкалы, анимационный вопрос.

**Задание 2.** Сколько необходимо опросить респондентов, чтобы в итоге получить 100 положительных ответов, если проводившиеся ранее исследования показали, что доля отрицательных ответов составляет  $Z$  %, доля целевых групп в совокупности ответов составляет 70 %?

	Вариант														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Z	10	15	13	22	28	40	31	35	26	29	42	39	37	21	23
	Вариант														
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Z	16	20	24	27	19	18	33	36	41	34	38	25	31	30	32

**Задание 3.** Фирмой, выпускающей фотоаппараты, проводился опрос фотолюбителей. Целью исследования являлось определение процента фотолюбителей, использующих фотоаппарат марки «Z». Результаты исследования показали, что X % фотолюбителей не используют фотоаппарат данной марки.

Определить объем выборки при доверительной вероятности 95 % и 99%; допустимости ошибки 10 % и 3 %.

Значение нормированного отклонения оценки (t) от среднего значения в зависимости от доверительной вероятности полученного результата

% доверительной вероятности	60	70	80	85	90	95	97	99	99,7
t*	0,84	1,03	1,29	1,44	1,65	1,96	2,18	2,58	3,0

t\* – нормированное отклонение, которое определяется по выбранному уровню доверительной вероятности

	вариант														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
X	50	52	64	56	58	75	66	51	60	63	68	55	74	84	83
	вариант														
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
X	53	62	59	78	61	53	57	88	54	80	73	67	81	65	74

**Задание 4.** На основе морфологического метода генерирования рабочей гипотезы разработать идею нового товара или усовершенствовать уже существующий (товар взять с задания 1, согласно выбранному варианту). Решение задания представить в виде морфологической матрицы (ящика).

**Задание 5.** Фирма «Дока» производит широкий ассортимент хлебобулочных изделий, а также другие продукты питания. Какие классификационные признаки вы можете предложить для сегментации потребителей фирмы «Дока»? Выберите какое-либо хлебобулочное изделие, нацеленное на один из перечисленных вами сегментов, и приведите схему полного цикла маркетингового исследования данного изделия. Полный цикл маркетингового исследования должен включать следующие этапы и процедуры:

1. Постановка задач маркетингового исследования (идентификация проблемы; выявление объекта и предмета исследования; определение целей исследования; формирование рабочей гипотезы; формулировка задач исследования; выбор метода исследования и метода сбора информации)

2. Планирование программы исследования (формирование плана исследования; планирование выборки; планирование концепции и разработка рабочих документов; формирование бюджета)



3. Реализация исследование (подготовка персонала; выбор формы контроля работы персонала; сбор информации и контроль работы персонала)

4. Обработка и анализ информации (редактирование и кодирование данных; обработка и анализ информации; подготовка аналитического отчета).

Задайте ряд характеристик изделия, значимых для потребителя выбранного сегмента, оцените важность этих характеристик и ранжируйте наиболее значимые из них по потребительским предпочтениям.

Считая, что у фирмы есть два основных конкурента, выпускающих аналогичные товары, задайте гипотетические характеристики товаров конкурентов. Сформируйте стратегию маркетинга, направленную на совершенствование товара фирмы «Дока».

**Белорусский национальный технический университет**

Факультет технологий управления и гуманитаризации

Кафедра «Менеджмент»

**К О Н Т Р О Л Ь Н А Я   Р А Б О Т А**

по дисциплине «Маркетинг»

Вариант

Выполнил: студент группы  
(фамилия, имя, отчество)

Проверил:  
ст.преподаватель  
С.В.Марцева

## Литература

1.	Алексунин В.А. Международный маркетинг. Учебное пособие. – М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2011. – 160с.
2.	Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. – СПб.: Питер, 2014. – 512с.
3.	Белановский С.А. Глубокое интервью. М.: Николо-Медиа, 2012.
4.	Белановский С.А. Метод фокус-групп. М.: Николо-Медиа, 2013.
5.	Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб.пособие. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 320с.
6.	Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. М.: Международный институт рекламы, 2012. Ч.1.
7.	Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2015. – 496с.
8.	Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. – М.: Дело, 2013. – 2-е изд. – 440с.
9.	Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2014.
10.	Дудихин В.В. Конкурентная разведка в Internet. Советы аналитика / В.В.Дудихин, О.В.Дудихина. М.: ДМК Пресс, 2012
11.	Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2013. – 352с
12.	Кожекин Г.Я., Мисербиева С.Г. Маркетинг предприятия: Учебное пособие. – Мн.: Книжный Дом; Мисанта, 2014. – 240с.
13.	Крюгер А. Фокусные группы: Практическое руководство для прикладного исследования: пер. с англ. М.: Мир, 2005.
14.	Кулибанова В.В. Прикладной маркетинг. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2013. – 272с.
15.	Маркетинговые исследования / Божук С.Г., Ковалик Л.Н. – СПб.: Питер, 2013. – 304с.
16.	Маркетинговые исследования: Учеб.-метод. пособие / В.А.Бороденя. – Мн.: БГЭУ, 2011. – 94с.
17.	Маркетинговые исследования: Учеб.пособие / Н.А.Елсукова. – Мн.: ЕГУ, 2012. – 72с.
18.	Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ.ред. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2015. – 736с.
19.	Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д.Эриашвили, К.Ховард, Ю.А.Цыпкин и др.; под ред. Н.Д.Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 623с.
20.	Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И.Беляев. – М.: КНОРУС, 2015. – 672с.
21.	Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. – М.: Экономист, 2012. – 624с.
22.	Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2015. – 752с.
23.	Юнацкевич П.И. Маркетинг недвижимости: Учеб. пособие / Под ред. А.Н.Мошнова. – СПб.: Изд.дом «Сентябрь», 2012. 264с.