Министерство образования и науки РФ

Кубанский государственный технологический университет
(КубГТУ)

Кафедра материаловедения и автосервиса

МАРКЕТИНГ

Методические указания по изучению дисциплины и
контрольные задания для студентов всех форм обучения
направления 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин
и комплексов

Краснодар
2016

Составители: ст. преп. А.Н. Тешева
ст. преп. Е.В. Кривошеева
ст. преп. Е.А. Деркачева

Маркетинг: метод. указания по изучению дисциплины и контрольные задания для студентов заочной формы обучения направления 23.03.03 Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов / Сост А.Н.Тешева, Е.В. Кривошеева, Е.А. Деркачева ; Кубан. гос. технол. ун-т. Каф. материаловедения и автосервиса. – 21 с.

Изложены программа дисциплины, вопросы к самоизучению, задание для контрольной работы, рекомендуемая литература.

Рецензенты: к.т.н., доц. кафедры МиА В.Н. Куприянова
канд. экон. наук, доц. кафедры МиУП В.М. Михайлова

Содержание

Введение…… 4
1 Нормативные ссылки…… 5
2 Инструкция по работе с методическими указаниями……...… 5
3 Программа дисциплины……...…… 6
4 Контрольная работа……..... 12
5 Задание на контрольную работу……. 14
6 Содержание и оформление контрольной работы…… 16
Список рекомендуемой литературы…… 18
Приложение А Пример оформления титульного листа контрольной работы ……...…….. 21

Введение

Сегодня, большинство предприятий вступать в бесконечную борьбу за выживание и процветание в своей отрасли на основе учета мнений и потребностей покупателя. В этих условиях объективно возрастает интерес к изучению маркетинга как средства помощи компаниям в разработке их стратегий развития и повышении конкурентоспособности товаров и услуг.

Цели изучения дисциплины «Маркетинга»:

1) научить студентов решать проблемы организации, управления и контроля маркетинговой деятельности;
2) познакомить студентов с принципами, технологиями и методами маркетинга, необходимыми при анализе, оценке и решении конкретных рыночных проблем и практических ситуаций;
3) способствовать получению знаний, которые необходимы бакалаврам для выполнения должностных функций, связанных с выбранной профессией;
4) показать студентам, как практическая деятельность по реализации принципов маркетинга поможет при решении конкретных управленческих задач.

Выпускник должен обладать следующими *общекультурными компетенциями* (ОК)::

− владеть культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1);

− быть готовым к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

− способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность (ОК-4);

− уметь использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-5);

осозновать социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8)

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать:

– основные принципы и функции производственного менеджмента, роли маркетинга в управлении предприятием (фирмой) (ОК-1);

– иерархию отношений в коллективе (ОК-3);

– тактику достижения целей с учетом нестандартности ситуаций (ОК-4);

– структуру нормативно-правовой документации в области своей деятельности (ОК-5);

– историческую роль и место профессии в обществе (ОК-8);

– ценность профессиональной деятельности (ОК-8);

– уровни профессиональной компетентности (ОК-8);

– мотивы повышения уровня профессионального мастерства (ОК-8);

уметь:

– способностью находить организационно - управленческие решения в нестандартных ситуациях (ОК-4);

– способностью применять в своей деятельности нормативно-правовые документы (ОК-5);

владеть:

– методами маркетинговых исследований (ОК-1).

1 Нормативные ссылки

№ 948-1 от 22.03.91 г. Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»

№ 3520-1 от 23.09.92 г. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров»

ГОСТ 7.12-93 СИБИД. Библиографическая запись. Сокращение слов на русском языке. Общие требования и правила

ОК 015-94 Общероссийский классификатор единиц измерения

ГОСТ 7.9-95 СИБИД. Реферат и аннотация. Общие требования

№ 191-ФЗ от 01.12.95 г. Федеральный закон «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации»

ГОСТ Р 1.5-2004 Стандарты национальные РФ. Правила построения, изложения, оформления и обозначения

№ 38-ФЗ от 13.03.2006 г. Федеральный закон «О рекламе»

ГОСТ 7.05-2008 СИБИД. Библиографическая ссылка. Общие требования. Правила составления и оформления

ГОСТ 2.301-68 ЕСКД. Форматы

Р 50-77-88 Рекомендации. ЕСКД. Правила выполнения диаграмм

2 Инструкция по работе с методическими указаниями

В разделе «Программа дисциплины» приведены темы и указывается, что необходимо знать в пределах каждой темы. В конце тем приводятся вопросы для самопроверки.

В разделе «Контрольная работа» описывается содержание и варианты контрольной работы, а также теоретические вопросы для её выполнения.

В методических указаниях представлен список рекомендуемой литературы.

3 Программа дисциплины

Тема 1. Маркетинг как основа эффективной коммерческой деятельности предприятия

Рассмотрите, какое место занимает маркетинг в системе менеджмента предприятия. Определите основные цели, задачи, функции и принципы маркетинга. Изучите эволюцию развития маркетинга, его происхождение, определение понятия «маркетинг».

Ознакомьтесь с основными понятиями в маркетинге, такими как нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Изучите сущность управления маркетингом и основные этапы процесса управления маркетингом. Дайте характеристику основных концепций управления маркетингом: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга. Изучите концепции управления маркетингом XXI -го века: концепция отношений, концепция консьюмеризма, концепция инвайронментализма, концепция просвещенного маркетинга, концепция стратегического маркетинга, концепция глобального маркетинга.

Рассмотрите основные 4 составляющие комплекса маркетинга: товар (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion). Изучите, в чем состоит цель разработки комплекса маркетинга. Разберитесь, какие факторы влияют на разработку комплекса маркетинга

Вопросы для самопроверки:

1. Каково место маркетинга в системе управления фирмой.
2. Перечислите основные этапы развития маркетинга.
3. С какого года началось развитие маркетинга в России.
4. В каком году появились первые службы маркетинга и где.
5. Охарактеризуйте основные понятия в маркетинге: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка и рынок в маркетинге.
6. Перечислите основные принципы, задачи, цели маркетинговой деятельности предприятия.
7. Перечислите основные функции маркетинга.
8. Сущность концепций управления маркетингом.
9. В чем суть концепций управления маркетингом XXI -го века.
10. Основные этапы процесса управления маркетингом.
11. Какова цель комплекса маркетинга?
12. Дайте характеристику элементам комплекса маркетинга.

Тема 2. Система маркетинговых исследований

Рассмотрите основные цели, задачи, направления маркетинговых исследований. Изучите основные методы маркетинговых исследований: наблюдение, опрос, эксперимент, тестирование. Рассмотрите основные этапы проведения маркетингового исследования.

Вопросы для самопроверки:

1. Цель проведения маркетинговых исследований?
2. Что такое маркетинговые исследования?
3. Каким образом могут проводиться маркетинговые исследования?
4. Каковы основные этапы проведения маркетингового исследования?
5. Определите различия между внутренней и внешней информацией?
6. Какие существует методы маркетинговых исследований?

Тема 3. Потребительские рынки и поведение покупателей

Изучите основное понятие рынка, его элементы и инфраструктуру. Рассмотрите основные типы рынков. Изучите, как рассчитывается емкость, доля и насыщенность рынка.

Ознакомьтесь, что из себя представляет маркетинговая среда и какова ее структура. Изучите основные составляющие элементы микро- и макросреды и реакцию предприятий на изменения в среде.

Рассмотрите основные мероприятия целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке. Определите основные критерии эффективной сегментации, ее цели и недостатки. Изучите основные методы рыночной сегментации. Разберитесь, как проводить сегментирование потребительских и промышленных рынков. Рассмотрите три подхода продавца к рынку: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг и целевой маркетинг.

Раскройте определение потребительского рынка и изучите развернутую модель потребительского поведения, включающие элементы: побудительные факторы маркетинга (комплекс маркетинга); прочие раздражители (внешние факторы); черный ящик (сознание потребителя); ответная реакция покупателя.

Изучите основные этапы процесса принятия решения о покупке, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку и дайте их характеристики. Особенности принятия решения о покупке товара-новинки.

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение «рынок». Какова основная инфраструктура рынка?
2. Опишите формулы емкости, доли и насыщенности рынка.
3. Из каких элементов состоит микросреда фирмы?
4. Из каких элементов состоит макросреда фирмы?
5. Дайте определение понятиям «сегментирование рынка», «выбор целевых сегментов рынка» и «позиционирование товара на рынке».
6. В чем заключается сегментация рынка
7. Назовите основные принципы сегментирования рынка?
8. Что понимается под позиционированием товара
9. Каковы этапы проведения позиционирования?
10. Основные стратегии позиционирования.
11. Рассмотрите развернутую модель покупательского поведения.
12. Назовите четыре фактора, влияющие на покупательское поведение.
13. В чем заключаются основные права потребителя?

Тема 4. Товар. Товарная политика.

Ознакомьтесь, как осуществляется товарная политика на современных предприятиях и как происходит формирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

Дайте определение понятий товара и товарная единица, раскройте их содержание, рассмотрите основные уровни товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.

Рассмотрите применяемые виды классификации товаров: товары длительного пользования, товар кратковременного пользования, услуги; классификацию товаров широкого потребления; классификацию товаров промышленного назначения.

Изучите основные понятия товарно-знаковой практики: марка, марочное название, марочный знак, товарный знак. Рассмотрите основные функции упаковки и маркировки товара.

Рассмотрите: что такое жизненный цикл товара (ЖЦТ), его этапы, рыночные стратегии на различных этапах ЖЦТ, разновидности кривых ЖЦТ, этапы разработки нового товара, методы разработки новых товаров.

Рассмотрите понятие и сущность понятия конкуренции продукции. Также изучите вопросы конкурентоспособности продукции в рыночных условиях и качества товара.

Вопросы для самопроверки:

1. Что представляет собой товарная политика предприятия?
2. По каким направлениям реализуется товарная политика?

3. Каковы основные уровни товара с точки зрения маркетинга?
4. Товар и основные виды классификации товаров.
5. Что в себя включает марка товара?
6. Что такое товарный знак?
7. Каковы основные отличия бренда и торговой марки?
8. Каковы основные направления разработки ассортимента?
9. Каковы этапы формирования ассортимента?
10. Какова главная функция упаковки товара?
11. Что такое конкурентоспособность товара?
12. Что входит в понятие «качество товара»?
13. Каковы основные стадии жизненного цикла товара?

Тема 5. Цена. Ценовая политика

Усвойте методику расчета исходной цены, состоящую из шести этапов: постановка задач ценообразования; определение спроса; оценка издержек; анализ цен и товаров конкурентов; выбор метода ценообразования; установление окончательной цены.

Ознакомьтесь со стратегией и тактикой ценообразования. Как устанавливается цена: на новый товар, на дополняющий товар, на обязательные принадлежности, на побочные продукты производства.

Рассмотрите, как происходит разработка ценовой стратегии на предприятии. Изучите становление цен в месте происхождения товара, с включенными в нее расходами по доставке, региональных цен, применительно к базисному пункту, установление цен со скидками и зачетами, установление цен для симулирования сбыта, дискриминационных цен.

Ознакомьтесь с классификацией цен в зависимости от обслуживаемых ими отраслей и сфер экономики.

Определите факторы, влияющие на уровень конечных цен: потребители, государственное регулирование, участники каналов товародвижения, конкуренты, издержки.

Вопросы для самопроверки:

1. Объясните, как фирма определяет спрос на свои товары.
2. Как фирмы устанавливают цену на новый товар?
3. В чем заключается постановка задач ценообразования?
4. В чем сущность методики расчета цены по методу «средние издержки плюс прибыль»?
5. В чем сущность методики установление цены на основе уровня текущих цен?
6. В чем сущность методики установление окончательной цены?
7. Что представляет из себя стратегия и тактика ценообразования?
8. Как устанавливается цена по географическому принципу?

9. Как устанавливается цена со скидками и зачетами?
10. Как устанавливается цена для стимулирования сбыта?
11. Как устанавливаются дискриминационные цены?
12. В чем сущность инициативного повышения цен?
13. Какие ценовые стратегии используются фирмой в конкурентной борьбе?

Тема 6. Товародвижение и сбыт

Рассмотрите основные функции и уровни канала распределения. Изучите основные варианты каналов, которыми может воспользоваться фирма. Разберитесь с функциями оптовой и розничной торговли. Охарактеризуйте виды посредников.

Усвойте понятие «товародвижения» и основные элементы комплекса товародвижения: цели товародвижения, обработка заказов, складирование, поддержание товарно-материальных запасов, хранение, транспортировка и структура управления товародвижением фирмы.

Изучите основные варианты каналов, которыми может воспользоваться фирма. Ознакомьтесь с тем, как фирма разрабатывает цели товародвижения.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие функции выполняет оптовая торговля?
2. Какие есть типы сбытовых агентов?
3. Какие виды услуг предоставляют оптовые коммерческие организации?
4. Какие функции выполняет розничная торговля?
5. В чем сущность товародвижения?
6. Что являются функциями канала распределения?
7. Какие бывают каналы распределения?
8. Какие бывают разновидности посредников?
9. Какие существуют показатели оценки эффективности канала распределения?

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

Рассмотрите сущность составляющих маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, Public relation (связи с общественностью) и прямой маркетинг. Опишите для каждой категории присущие ей собственные специфические приемы коммуникации и составляющие элементы.

Разберитесь, что из себя представляет коммуникационная модель.

Изучите средства рекламы (ТВ реклама, радиореклама, реклама в газетах и журналах, наружная), её преимущества и недостатки. Ознакомьтесь

с видами прямого маркетинга: личная продажа, директ-мейл, телефонный маркетинг, телемаркетинг. Раскройте сущность PR (связи с общественностью» и рассмотрите методы стимулирование сбыта:. Ознакомьтесь с понятием «Брендинг». Рассмотрите сущность выставки, ярмарки, спонсорства.

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под термином «коммуникация»?
2. В чем суть маркетинговых коммуникаций?
3. Что из себя представляет коммуникационная модель?
4. Какие виды маркетинговых коммуникаций Вы знаете?
5. Охарактеризуйте роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Какие средства рекламы Вы знаете?
7. В чем заключаются преимущества прямого маркетинга?
8. Какие методы прямого маркетинга Вы знаете?
9. Что такое паблик рилейшнз?
10. Охарактеризуйте составляющие комплекса стимулирования.
11. Дайте характеристику понятия «брендинг».
12. Место ярмарки и выставки на товарном рынке.
13. Понятие и сущность спонсорства.

Тема 8. Организация маркетинга на предприятии

Рассмотрите все разнообразие форм управления маркетинговой деятельностью – от крупнейших холдингов до агентств и магазинов.

Изучите, что входит в обязанности маркетинговых служб. Разберитесь, что из себя представляют функциональная, товарная, рыночная, географическая, функционально-продуктовая и функционально-рыночная оргструктура управления маркетингом. Рассмотрите взаимосвязь маркетинга и менеджмента.

Вопросы для самопроверки:

1. В каких видах организационных структур осуществляется маркетинговая деятельность и как распределяются функции между служащими в этих структурах?
2. Раскройте понятие «организация маркетинговой деятельности предприятия».
3. Перечислите основные виды организационных структур службы маркетинга на предприятии.
4. Перечислите основные преимущества и недостатки функциональной, товарной, рыночной и географической организации службы маркетинга на предприятии.

5. Назовите основные обязанности и полномочия работников службы маркетинга.

Тема 9. Планирование маркетинга на предприятии

Рассмотрите, что понимается под планированием маркетинга. Изучите стратегический и тактический план маркетинга. Ознакомьтесь со структурой плана маркетинга.

Ознакомьтесь с основными составляющими плана маркетинга: составление резюме; изучение текущей маркетинговой ситуации; составление SWOT-анализа; определение целевой аудитории; постановка задач, целей, миссии и стратегии фирмы; описание программы действий, бюджета.

Изучите объекты контроля в маркетинге, внутреннюю и внешнюю ревизии маркетинговой деятельности, обратные связи в системе контроля маркетинга. Освойте ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля.

Вопросы для самопроверки:

1. Что понимается под планированием маркетинга?
2. Перечислите все разделы плана маркетинга?
3. Что включает в себя стратегический план маркетинга?
4. Что включает в себя тактический план маркетинга?
5. Из каких основных этапов состоит структура плана маркетинга?
6. Что включает в себя SWOT-анализ?
7. Какое воздействие на планирование могут оказать факторы внешней среды, в которой действуют предприятии?
8. Раскройте содержание понятия «контроль маркетинга».
9. Назовите основные виды контроля маркетинга.
10. Перечислите основные направления контроля результатов маркетинга и ревизии маркетинга.

4 Контрольная работа

Контрольная работа – одна из основных форм отчетности студентов заочного обучения и эффективный вид учебной деятельности. Основное требование к контрольной работе –глубокое раскрытие темы – выполнимо при условии изученности литературных источников по теме работы.

Цель работы с источниками – их аннотация и сопоставление различных взглядов на проблему. Это не исключает изложения самостоятельных суждений и выводов, основанных на собственных наблюдениях. Контрольная работа предполагает проведение студентом самостоятельного ис-

следования, обработку и анализ результатов, их интерпретацию и обобщение.

Порядок выполнения контрольной работы:

– выбор темы, подбор литературы, анализ литературных источников;

– разработка плана контрольной работы;

– разработка программы исследования и инструментария;

– проведение исследования, анализ результатов и их интерпретация;

– сопоставление результатов исследования с выводами, концепциями по данной теме, отраженными в литературе.

Контрольная работа должна содержать следующие разделы:

– титульный лист: 1 с. (Приложение А);

– содержание: 1 с.;

– основную часть: 10-15 с.;

–список использованных источников: 1-2 с.;

– приложения.

Основная часть контрольной работы должна включать в себя два теоретических вопроса, представленных в данном пункте и практическое задания из методических указаний по выполнению практических заданий. Вариант контрольной работы выбирается из таблицы 4.1.

Определение номера варианта контрольной работы формируется по первой букве фамилии студента по приведенной таблице 2.1. При многократном повторении одинаковых вариантов, по порядковому номеру официального списка студентов группы или выдается студенту руководителем работы индивидуально. Практические задания представлены в методических указаниях по практическим занятиям.

Т а б л и ц а 4.1 – Выбор варианта контрольной работы

Буква фамилии	Номер	Задания	Буква фамилии	Номер	Задания	Буква фамилии	Номер	Задания
А	1	1, 29, З 1.А	Л	11	11, 39, З 4А	Х	21	21, 49,З 6А
Б	2	2, 30, З 2.А	М	12	12, 40,З 4Б	Ц	22	22, 50,З 7А
В	3	3, 31,З 2.Б	Н	13	13, 41, З 4В	Ч	23	23, 51,З 5А
Г	4	4, 32, З 3.А	О	14	14, 42, З 5Ж	Ш	24	24, 52,З 5Б
Д	5	5, 33, З 3.Б	П	15	15, 43, З 8А	Щ	25	25, 53,З 5В
Е	6	6, 34, З 3.В	Р	16	16, 44, З 9А	Э	26	26, 54,З 5Г
Ж	7	7, 35, З 3.Г	С	17	17, 45, З 4Г	Ю	27	27, 55,З 5Д
З	8	8, 36, З 3.Д	Т	18	18, 46, З 4Д	Я	28	28, 56,З 1А
И	9	9, 37, З 3.Е	У	19	19, 47, З 7			
К	10	10,38,З 3.З	Ф	20	20, 48, З 8			

5 Задание на контрольную работу

Теоретические вопросы к контрольной работе

1. Сущность маркетинга и его роль в системе управления фирмой.
2. Нужды, потребности, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Определение, взаимосвязи.
3. Процесс управления маркетингом: основные этапы и подэтапы.
4. Основные концепции управления маркетинга. Концепции 21 века.
5. Задачи, цели, функции маркетинга. Принципы маркетинга.
6. Виды маркетинга.
7. Определение рынка. Элементы рыночного окружения.
8. Классификация и типы рынков.
9. Определение «целевого рынка», «рыночной ниши», «конъюнктуры рынка». Формулы расчета емкости, доли и насыщенности рынка.
10. Маркетинговая среда и ее структура.
11. Комплекс маркетинга: определение и характеристика.
12. SWOT-анализ: характеристика, этапы.
13. Характеристика маркетинговой информационной системы.
14. Первичная и вторична информация.
15. Методы, объекты и основные этапы проведения маркетинговых исследований.
16. Сегментирование рынка: этапы, виды, особенности сегментации потребительских рынков и рынков промышленного назначения.
17. Выбор целевых сегментов. Три варианта охвата рынка.
18. Позиционирование товара на рынке. Девять стратегий позиционирования.
19. Понятие и общая характеристика потребностей.
20. Теории мотиваций по Фрейду и Маслоу.
21. Модели покупательского поведения на рынках.
22. Этапы процесса принятия решения о покупке.
23. Товарная политика: определение, цели, составляющие.
24. Товар с позиции маркетинга: классификация, комплексный подход к определению успеха товара на рынке.
25. Товарный знак и его применение. Упаковка и маркировка.
26. Жизненный цикл товара: этапы. Виды кривых ЖЦТ.
27. Общая схема разработки нового товара.
28. Понятие и сущность конкуренции, конкурентоспособности предприятия и товара. Виды конкуренции.

29. Уровни конкурентоспособности предприятий.

30. Методы оценки конкурентоспособности предприятия и продукции.

31. Ценовая политика: определение, процесс разработки и реализации ценовой политики.

32. Постановка целей ценообразования, связанные с: прибылью, объемом продаж, конкуренцией и характеристика факторов, определяющих политику ценообразования.

33. Виды стратегий ценообразования по уровню цен на новые товары: стратегия «снятия сливок», стратегия проникновения, стратегия среднерыночных цен, нейтральная стратегия ценообразования.

34. Виды стратегий ценообразования по степени изменения цены: стратегия стабильных цен, стратегия «скользящей падающей цены», стратегия «роста проникающей цены».

35. Виды стратегий ценообразования по степени дифференциации товаров и потребительских цен: стратегия «дифференциации цен на взаимосвязанные товары», стратегия «ценовых линий», стратегия «ценовой дискриминации».

36. Девять ценовых стратегий, ориентированных на различные виды цен.

37. Виды стратегий скидок.

38. Девять стратегий маркетинга применительно к показателям цены и качества.

39. Характеристика трех методов ценообразования

40. Затратный метод ценообразования (установление цены по методу «средние издержки плюс прибыль). Характеристика статей калькуляции.

41. Сбытовая политика фирмы. Выбор каналов сбыта.

42. Розничная торговля: функции и классификация организаций.

43. Оптовая торговля: функции и классификация организаций.

44. Организация и реализация товародвижения.

45. Сущность маркетинговых коммуникаций. Коммуникационный процесс.

46. Состав комплекса маркетинговых коммуникаций: характеристика и определения.

47. Реклама: функции, преимущества и недостатки видов рекламы.

48. Определение и виды PR.

49. Определение и виды стимулирования сбыта.

50. Определение и виды прямого маркетинга.

51. Организационное построение службы маркетинга.

52. Основные функции службы маркетинга.

53. Типы организационных структур управления маркетингом.

54. Система маркетинговых планов. Структура плана маркетинга.

55. Контроль и ревизия маркетинга.

56. Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности.

6 Содержание и оформление контрольной работы

Контрольная работа должна содержать следующие разделы:

– титульный лист (1) – приложение А;

– содержание (1);

– основную часть (12-15);

– список используемых источников (1-2).

– приложения.

Основная часть контрольной работы выполняется на листах формата 210х297 мм с использованием средств компьютерной техники через полтора интервала на одной стороне листа. Допускается использование цветной печати. Рекомендуется использовать шрифт текстовых редакторов Times New Roman, размер шрифта – 14 пунктов. Размеры полей: правое – 1,5 см, верхнее и нижнее – 2,0 см, левое – 2,5 см. Текст форматируется по ширине страницы, абзацный отступ – 1,0 см. Для акцентирования внимания допускается применение шрифтов разной гарнитуры.

Иллюстрации, входящие в состав основной части контрольной работы, рекомендуется именовать как «рисунки» и помещать на следующем после их первого упоминания листе. Наименование рисунка производится шрифтом основного текста работы. Внутри рисунка допускается использование различных шрифтов и уменьшение их размера. Нумерация рисунков в основном тексте и в приложениях - двойная: номер раздела или буква приложения - номер рисунка, разделенные точкой, например: «Рисунок 2.7 – Механизм управления маркетингом» (седьмой рисунок второго раздела). Слово «рисунок» и его наименование располагают по центру строки, под иллюстрацией. Если наименование рисунка имеет две и более строк, то первая буква последующей строки размещается под первой буквой предыдущей. На каждый рисунок в основном тексте работы должна даваться ссылка, например, «… на рисунке 3.1».

Листы основной части контрольной работы нумеруют арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту работы, включая приложения. Титульный лист и содержание включают в общую нумерацию, но на них номер не ставится. На последующих листах номера проставляются в центре нижней части листа без точки.

При оформлении контрольной работы с использованием компьютера применяются следующие способы выделения разделов:

– между наименованием раздела и подраздела устанавливается двойной пробел;

– наименования разделов и подразделов выделяются жирным шрифтом;

– допускается увеличение размера шрифта для наименования раздела до 16 пунктов.

Формулы размещаются в центре строки и нумеруются арабскими цифрами в пределах раздела: номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы внутри раздела, разделенных точкой и помещенных в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. Название итогового показателя и его размерность указываются в тексте, а промежуточных – ниже формулы.

Цифровой материал, как правило, оформляют в виде таблиц. Каждая таблица должна иметь заголовок, начинающийся со слова «Таблица». Начало заголовка таблицы соответствует левой границы ее сетки.

Если заголовок имеет две и более строк, то первая буква последующей строки размещается под первой буквой предыдущей.

Если таблица не помещается на одном листе, то ее переносят с надписью, например, «Продолжение таблицы 2.1» или «Окончание таблицы 2.1». При этом в месте разрыва нижняя линия сетки таблицы не отображается.

Все таблицы нумеруются в пределах раздела арабскими цифрами, отделенными точкой от номера раздела, например: «Таблица 2.1 – Классификация предприятий оптовой торговли» (первая таблица второго раздела). На все таблицы должны быть ссылки в тексте, например, «... в таблице 2.1».

Графу «номер по порядку» в таблицу включать не допускается.

Ссылки на источник информации даются в виде заключенного в квадратные скобки номера источника и страниц, например, [25, с. 233-235]. В «Списке» источники могут располагаться в порядке их упоминания в тексте.

Рекомендуется при изложении текста давать ссылки на используемые источники литературы в сносках, приводимых в нижней части страницы. При этом в «Списке» источники располагаются в алфавитном порядке, наименования источников удаленного доступа указываются в конце «Списка».

В тексте контрольной работы допускаются общепринятые сокращения:

– употребляемые только с географическим наименованием:

г. – перед названием городов, но не в начале предложения;

– употребляемые только при датах, написанных цифрами:

г – год, гг - годы, в – век, вв – века;

– употребляемые при ссылках:

с. – страница;

– употребляемые только при указании сумм, написанных цифрами (как экономические единицы): тысяча рублей – 10^3 руб, миллион рублей – 10^6 руб, миллиард рублей – 10^9 руб, руб – рубль, тысяча долларов –

10^3 доллар, условная единица – усл.ед. В количественных оценках используются следующие сокращения: 20 тыс. шт., 30 млн шт., млрд ед.

При оформлении «Списка использованных источников» необходимо библиографические описания представлять в следующем виде:

– Для норм и нормативов:

Нормы и нормативы на представительские расходы, расходы на рекламу./ Министерство финансов РФ: Утв. 29 апр. 1994 г № 56 // Экономика и жизнь, 1994. – № 20. – С. 13.

– Для законов:

О рекламе. Федеральный закон. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 г // Российская газета, 25 июл. 1995. – С. 5.

– Для статей из журналов:

Блинов А.О. Малое предпринимательство в современной модели рыночного хозяйствования России // Проблемы прогнозирования, 1996. – № 1. – С. 66-75.

– Для отдельных изданий:

Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. «Практика маркетинга». – М.: Фолиум, 1995. – 100 с.

– Для ресурсов удаленного доступа:

Электронный каталог ГПНТБ России [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит., поступающей в фонд ГПНТБ России. – Электрон. дан. (5 файлов, 178 тыс. записей). – М., [2005]. – Режим доступа: http: //www.gpntb.ru/ win/search/help/el-cat.html. – Загл. с экрана.

Список рекомендуемой литературы

1. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга / С.Н. Аникеев. – 2- е изд., доп. – М.: Фолиум, «Информ-Студио», 2006. – 128 с.
2. Багиев Г.Л. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2012. – 736 с.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций \ Л.Е. Басовкий, Е.Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 420 с.
4. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2010. – 676 с.
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация. Анализ. Прогноз: учебное пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 319 с.
6. Бурцев В.В. Сбытовая и маркетинговая деятельность. Типовые должностные инструкции, внутрифирменные документы / В.В. Бурцев. – М.: Экзамен, 2004. – 226 с.
7. Годин А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. – 8-е изд., перераб.

и доп. – М.: «Дашков и Ко», 2009. – 651 с.

8. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2011. – 704 с.

9. Данько Т.П. Организация и управление торговым предприятием: учебник / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Л.А. Брагина, д-ра экон. наук, проф. Т.П. Данько. – М.: «ИНФРА-М», 2009. – 303 с.

10. Дж.О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход; пер. с англ; Под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2007. –

864 с.

11. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2007. – 464 с.

12. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 496 с.

13. Йеннер Томас. Маркетинговое планирование. – М.: Институт Прикладной Психологии "Гуманитарный Центр", 2010. – 276 с.

14. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; перс. с англ. – М.: «Вильямс», 2012. –1200 с.

15. Ким. С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. – М.: "Дашков и К", 2010. – 257 с.

16. Крылова Д.Г., Соколова М.И. Маркетинг. Практикум / Г.Д.Крылова, М.И. Соколова. – М.: Проспект, 2008. – 359 с.

17. Линдон Дени, Леви Жюльен, Ландреви Жак. Библия современного маркетинга. Меркатор: комплект в 2 томах: перевод с фр. – М.: Международный центр финансово-экономического развития (МЦФЭР), 2007. – 512 с.

18. Маркетинг: учебник / Под ред. Алексунина В.А. – М.: "Дашков и К", 2010. – 216 с.

19. Маркетинг: учебник / Коллектив авторов; под ред. проф. Н.П. Ващекина. – 3-е изд.,– М.: ИД ФБК – ПРЕСС, 2004. – 312 с.

20. Маркетинг: учеб. пособие; под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. – СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2010. – 512 с.

21. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.

22. Муравьева Н.Н. Маркетинг услуг / Н.Н. Муравьева. – Ростов н/д: Феникс, 2009. – 251 с.

23. Минаев Д.В. Маркетинг: игровой практикум. Деловые игры, упражнения и тесты / Д.В. Минаев. – Ростов н/Д: Феникс, 2004.–256 с.

24. Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг: учебник / Р.Б. Ноздрева – М.: Экономисть, 2005. – 990 с.

25. Основы маркетинга: практикум / Под ред. проф. Д.М. Дайитбегова, проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник, 2011. – 365 с.

26. Синяева И.М. Маркетинг: учеб. пособие – М.: Вузовский учеб-

ник, 2011. – 384 с.

27. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, С.В.Земляк, В.В. Синяев. – М.: "Дашков и К", 2011. – 323 с.

28. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 383 с.

29. Титова В.А. Маркетинг: учеб. пособие / В.А. Титова. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 448 с.

30. Томилов В.В. Маркетинг в системе предпринимательства / В.В. Томилов, Е.В. Песоцкая. – СПб.: «Геликон Плюс», 2006. – 520 с.

31. Черняховская Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия. Теория и практика: учеб. пособие для ВУЗов / Т.Н. Черняховская. – М.: Высшее образование, 2008. – 536 с.

32. Хандамова Э.Ф.Управление брендами в системе маркетинга на современном производственном предприятии: монография / Э.Ф. Хандамова, А.С. Шумской. – Краснодар: Изд. КубГТУ, 2008. – 189 с.

33. Щепакин М.Б. Экономика рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов / М.Б. Щепакин., Э.Ф. Хандамова. – 3-е изд., изм. – Краснодар: Изд. КубГТУ, 2010. – 493 с.

Приложения

Приложение А

Пример оформления титульного листа контрольной работы

Министерство образования и науки РФ

ФГБОУ ВПО «Кубанский государственный технологический университет»
(КубГТУ)

Кафедра материаловедения и автосервиса

Факультет машиностроения и автосервиса

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинг»

Вариант №

Выполнила студентка группы , ___ курса

_____

Работа допущена к защите_____

Руководитель контрольной работы,

_____

Краснодар
2016