

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Е.Г. АГАЛАРОВА

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО
ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинг»**

Ставрополь

2023

УДК 339.13 (076)
ББК 65.290-2я7
А23

Рекомендовано к изданию
учебно-методической комиссией
экономического факультета.
Протокол №1 от 30.08.2022 г

Автор:

Е.Г. Агаларова, к.э.н., доцент кафедры экономической теории,
маркетинга и агроэкономики

Рецензент:

Н.В. Банникова
д.э.н., профессор кафедры предпринимательства и мировой экономики

А23 Методические рекомендации по выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинг» / Е.Г. Агаларова. – Ставрополь: Секвойя, 2023. – 20 с.

ББК 65.290-2я7

СОДЕРЖАНИЕ

1. Методические указания по выполнению контрольной работы.....	6
2. Теоретические вопросы к контрольной работе.....	8
3. Практическое задание №1.....	10
4. Практическое задание №2.....	15

ВВЕДЕНИЕ

Заочное обучение предполагает самостоятельную работу студентов по изучению дисциплин, краткие обзорные лекции и консультации преподавателей. Поэтому контрольная работа является важным этапом учебного процесса.

Цель контрольной работы - закрепление знаний, полученных в результате самостоятельной работы над учебным материалом.

В процессе подготовки контрольной работы студентам предстоит самостоятельно изучить различные источники информации по теме. Это позволит им выявить разнообразные методы изложения материала, выбрать наиболее интересные из них и более глубоко изучить дисциплину. Практика выполнения контрольного задания способствует закреплению навыков работы с литературой, умению выделить главные вопросы, систематизировать изученный материал, логически излагать свои мысли. Изучение разнообразной литературы поможет выявить связь темы контрольного задания с другими темами курса, облегчит составление плана работы.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Целью контрольной работы является закрепление студентами теоретического материала, получаемого в процессе самостоятельного изучения дисциплины «Маркетинг» и получения практических навыков самостоятельной работы с учебно-методической литературой.

Объем контрольной работы должен быть 20-25 страниц формата А4. Качество работы оценивается по степени правильности и самостоятельности выполнения, полноте ответов и использования рекомендованной литературы. При ответах на вопросы необходимо показать умение анализировать и обобщать изученный материал. В конце контрольной работы приводится список использованной литературы и других источников, ставится подпись студента и дата выполнения.

Изучив литературные источники, практические материалы организации по месту работы, студент должен раскрыть содержание двух вопросов, указанных в задании.

Варианты теоретических вопросов контрольной работы студент определяет в соответствии с таблицей по двум последним цифрам зачетной книжки; практического задания – первой букве фамилии; контрольный тест выполняют все студенты.

Выполненная контрольная работа сдается на кафедру в сроки, установленные графиком учебного процесса. В результате проверки работы допускаются или не допускаются к собеседованию. Работы, допущенные к собеседованию, остаются на кафедре и подлежат защите студентом в течение экзаменационной сессии. Работы, не допущенные к собеседованию, возвращаются студенту на доработку. С учетом доработки контрольная работа представляется на кафедру для повторного рецензирования. Работа, выполненная не по своему варианту, возвращается без проверки.

**ВАРИАНТЫ
К ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

		Последняя цифра номера зачетной книжки									
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Предпоследняя цифра номера зачетной книжки	0	1, 21	2, 22	3, 23	4, 24	5, 25	6, 26	7, 27	8, 28	9, 29	10, 30
	1	11, 31	12, 32	13, 33	14, 34	15, 35	16, 36	17, 37	18, 38	19, 39	20, 40
	2	1, 61	2, 62	3, 63	4, 64	5, 65	6, 66	7, 67	8, 68	9, 69	10, 70
	3	11, 41	12, 42	13, 43	14, 44	15, 45	16, 46	17, 47	18, 48	19, 49	20, 50
	4	1, 51	2, 52	3, 53	4, 54	5, 55	6, 56	7, 57	8, 58	9, 59	10, 60
	5	11, 61	12, 62	13, 63	14, 64	15, 65	16, 66	17, 67	18, 68	19, 69	20, 70
	6	1, 61	2, 62	3, 63	4, 64	5, 65	6, 66	7, 67	8, 68	9, 69	10, 70
	7	11, 41	12, 42	13, 43	14, 44	15, 45	16, 46	17, 47	18, 48	19, 49	20, 50
	8	1, 51	2, 52	3, 53	4, 54	5, 55	6, 56	7, 57	8, 58	9, 59	10, 60
	9	11, 61	12, 62	13, 63	14, 64	15, 65	16, 66	17, 67	18, 68	19, 69	20, 70

**ВАРИАНТЫ
К ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Первая буква фамилии	Номер вариантов	Первая буква фамилии	Номер вариантов
А	1	Л	8
Б	2	М	7
В	3	Н	6
Г	4	О	5
Д	5	П	4
Е	6	Р	3
Ж	7	С	2
З	8	Т	1
И	1	У, Ф	7
К	2	Х, Ц, Э, Ю, Я	8

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

1. Этапы становления маркетинга как науки.
2. Содержание понятия «маркетинг».
3. Возникновение и эволюция теорий и практики маркетинга.
4. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка и рынок.
5. Принципы маркетинга.
6. Функции маркетинга.
7. Маркетинговые концепции.
8. Современные концепции маркетингового управления организацией.
9. Определение маркетинговой среды.
10. Внешняя среда маркетинга.
11. Макро- и микросреда маркетинга.
12. Характеристика и значение факторов макро- и микросреды.
13. Внутренняя среда маркетинга.
14. Маркетинговая информационная система: понятие и структура.
15. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов.
16. Методология маркетингового исследования.
17. Направления, задачи и цели маркетингового исследования.
18. Этапы и организация маркетингового исследования.
19. Виды маркетинговых исследований и методы их проведения.
20. Маркетинговое исследование рынков.
21. Понятие конъюнктуры рынка.
22. Определение емкости и доли рынка организации.
23. Сегментирование рынка: сущность, уровни, критерии, методы.
24. Выбор целевых рынков.
25. Позиционирование товара на рынке.

26. Понятие комплекса маркетинга.
27. Разработка продукции.
28. Определение товара в маркетинге.
29. Многоуровневая концепция товара.
30. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
31. Товарная марка: сущность, виды.
32. Товарный знак.
33. Упаковка и этикетка: понятие, функции.
34. Концепция жизненного цикла товара: сущность, этапы, виды.
35. Подходы к ценообразованию.
36. Характеристика этапов процесса ценообразования.
37. Выбор методов ценообразования.
38. Особенности ценообразования в маркетинге.
39. Ценовая политика.
40. Распределение: сущность, виды.
41. Каналы распределения: понятие, уровни.
42. Типы маркетинговых каналов.
43. Прямой маркетинг: понятие, формы.
44. Классификация торговых посредников.
45. Система товародвижения в маркетинге.
46. Цели и организация товародвижения.
47. Маркетинговые коммуникации.
48. Характеристика средств продвижения (коммуникации).
49. Продвижение продукции.
50. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности.
51. Сущность рекламы: ее назначение, цели и принципы.
52. Стимулирование сбыта.
53. Направления в системе стимулирования сбыта.
54. Средства стимулирования сбыта.
55. Связи с общественностью: понятие, методы, функции.

56. Характеристика методов личной продажи.
57. Стратегия и система маркетинга: понятие, критерии выбора.
58. Характеристика стратегий маркетинга.
59. Стратегии маркетинга на целевых рынках: позиционирование, доли рынка.
60. Дифференцирование как основа стратегии позиционирования.
61. Особенности стратегий маркетинга в России.
62. Понятие маркетингового управления организацией.
63. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности;
64. Планирование в системе маркетинга: его сущность, система.
65. Виды маркетинговых планов и их структура.
66. Маркетинговый контроль: сущность и виды.
67. Маркетинг в системе контроллинга.
68. Международный маркетинг: сущность, цели, особенности.
69. Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга;
70. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ №1

«Оценка конкурентоспособности черного байхового чая»

В **Таблице 1** приведен пример расчета конкурентоспособности черного байхового чая на основе показателей органолептической оценки этого продукта. Определите конкурентоспособность чая в соответствии, со своим вариантом, представленном в **Таблице 2**. Результаты расчетов оформите по образцу **Таблицы 3**.

Таблица 1 - Определение конкурентоспособности черного байхового чая (пример расчета)

Коэффициенты весомости параметров	Параметры	ГОСТ 1938-90 / прочие условия	Ahmad	Единый показатель конкурентности по параметрам, %	Майский	Единый показатель конкурентности по параметрам, %	Lipton	Единый показатель конкурентности по параметрам, %	Принцесса Нури	Единый показатель конкурентности по пар метрам, %	Беседа	Единый показатель конкурентности по параметрам, %
0,3	Массовая доля влаги, %	Не более 8,0	7,00	100,00	7,80	89,74	7,60	92,11	8,00	87,50	7,20	97,22
0,2	Массовая влага водорастворимых экстрактивных веществ, %	Не менее 1с -32,0 в/с -35,0	33,00	100,00	35,00	94,29	35,00	94,29	32,00	103,1	34,00	97,06
0,2	Массовая доля мелочи, %	Не более 5,0	2,00	100,00	3,40	58,82	3,20	62,50	3,60	55,56	4,00	50,00
0,1	Массовая доля тенина, %	Чем больше, тем лучше	18,00	100,00	17,00	94,44	17,00	94,44	14,00	77,78	15,00	83,33
0,2	Результаты балльной оценки органолептических свойств, баллы	Чем больше, тем лучше	20,00	100,00	20,00	100,00	19,00	95,00	14,00	70,00	15,00	75,00
Групповые показатели конкурентоспособности по техническим параметрам по маркам чая, %			-	100,00	-	87,05	-	87,49	-	76,44	-	80,88
Групповые показатели конкурентоспособности по техническим параметрам по марке чая, коэффициент			-	1,00	-	0,87	-	0,87	-	0,76	-	0,81
	Цена, руб/100г	Чем меньше, тем лучше	15,00	-	12,00	-	10,00	-	9,00	-	11,00	-
Показатель конкурентоспособности по экономическим параметрам, коэффициент			-	1,00	-	1,25	-	1,50	-	1,66	-	1,36
Интегральный показатель конкурентоспособности, коэффициент			-	1,00	-	1,06	-	1,19	-	1,21	-	1,08

Таблица 2 - Данные для самостоятельного решения (варианты 1-8)

Коэффициенты весомости параметров	Ahmad	Майский	Lipton	Принцесса Нури	Беседа	Коэффициенты весомости параметров	Ahmad	Майский	Lipton	Принцесса Нури	Беседа
1 вар 0,3	7,00	7,80	7,60	8,00	7,20	2 вар 0,3	7,00	7,80	7,60	8,00	7,20
0,2	37,00	35,00	35,00	32,00	34,00	0,3	37,00	35,00	35,00	32,00	34,00
0,2	2,20	3,40	3,20	3,60	4,00	0,1	2,20	3,40	3,20	3,60	4,00
0,1	18,00	17,00	17,00	14,00	15,00	0,2	18,00	18,00	17,00	14,00	15,00
0,2	20,00	20,00	19,00	14,00	15,00	0,1	20,00	20,00	19,00	14,00	15,00
Цена	14,00	12,00	10,00	9,00	11,00	Цена	13,00	12,00	10,00	9,00	11,00
3 вар 0,3	7,00	7,80	7,60	8,00	7,20	4 вар 0,3	7,00	7,80	7,60	8,00	7,20
0,3	37,00	35,00	35,00	32,00	34,00	0,2	37,00	35,00	35,00	32,00	34,00
0,1	2,20	3,40	3,20	3,60	4,00	0,2	2,20	3,40	3,20	3,60	4,00
0,1	18,00	17,00	15,00	14,00	15,00	0,1	18,00	17,00	17,00	14,00	15,00
0,2	20,00	20,00	19,00	14,00	15,00	0,2	20,00	20,00	19,00	14,00	15,00
Цена	13,00	12,00	10,00	9,00	10,50	Цена	14,00	12,00	12,50	9,00	11,00
5 вар 0,2	7,00	7,80	7,60	8,00	7,20	6 вар 0,3	7,00	7,80	7,60	8,00	7,20
0,3	37,00	35,00	35,00	32,00	34,00	0,2	37,00	35,00	35,00	32,00	34,00
0,2	2,20	3,40	3,20	3,60	4,00	0,2	2,20	3,40	3,20	3,60	4,00
0,1	18,00	17,00	15,00	14,00	15,00	0,1	18,00	17,00	17,00	14,00	15,00
0,2	20,00	19,00	19,00	14,00	15,00	0,2	20,00	20,00	19,00	14,00	15,00
Цена	14,00	11,50	10,00	9,50	11,00	Цена	13,30	12,50	12,00	10,40	11,00
7 вар 0,2	7,00	7,80	7,60	8,00	7,20	8 вар 0,3	7,00	7,80	7,60	8,00	7,20
0,2	37,00	35,00	35,00	32,00	34,00	0,2	37,00	35,00	35,00	32,00	34,00
0,2	2,20	3,40	3,20	3,60	4,00	0,3	2,20	3,40	3,20	3,60	4,00
0,2	18,00	17,00	17,00	14,00	15,00	0,1	18,00	17,00	17,00	14,00	15,00
0,2	20,00	20,00	19,00	14,00	15,00	0,1	20,00	20,00	19,00	14,00	15,00
Цена	14,00	14,00	10,00	9,00	11,00	Цена	15,00	12,00	11,00	9,00	11,00

4. ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ №2

Проведите стратегический анализ деятельности предприятия по выбору, сопоставив факторы внутреннего развития объекта с возможностями и угрозами внешней среды.

Методология SWOT-анализа предполагает следующую последовательность действий:

1. Выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей развития предприятия.

2. Установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формирования стратегии развития предприятия.

3. Рассматриваются различные сценарии развития (реализации маркетинговых программ) и их влияние на изменение значимости сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

Сильные, слабые стороны, возможности и угрозы

Сильные стороны	Слабые стороны
S1:	W1:
S2:	W2:
S3:	W3:
Возможности	Угрозы
O1:	T1:
O2:	T2:
O3:	T3:

Анализ сильных и слабых сторон характеризует внутреннюю среду предприятия. Внутренняя среда имеет несколько составляющих, каждая из которых включает набор ключевых процессов и элементов предприятия. Состояние этих процессов и элементов в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает предприятие. При стратегическом планировании концентрируется внимание на выяснении того, какие угрозы и какие возможности для предприятия содержит внешняя среда.

Эффективность составляющих внутренней среды (сильных и слабых сторон) и сила воздействия внешних факторов (возможностей и угроз) оцениваются в следующей таблице с помощью балльной оценки (например, от 1 до 5).

Важность для предприятия слабых и сильных сторон, возможностей и угроз оценивается с помощью значимости в долях, т.е. сумма значимостей по каждой компоненте равна единице. Далее в той же таблице рассчитывается ранг каждой сильной и слабой стороны, возможностей и угроз – нормирование по каждой компоненте как произведение значимости на оценку, т.е. сумма рангов по каждой компоненте равна единице.

Внутренние и внешние факторы развития предприятия

Сильные стороны	Значимость	Оценка	Произведение значимости и оценки	Ранг	Возможности	Значимость	Оценка	Произведение значимости и	Ранг
	1			1		1			1
Слабые стороны	Значимость	Оценка	Произведение значимости и оценки	Ранг	Угрозы	Значимость	Оценка	Произведение значимости и	Ранг
Произведение значимости и									
	1			1		1			1

После получения рангов переходят к составлению таблицы SWOT-анализа. В эту таблицу построчно заносятся все сильные и слабые стороны, а в столбцы таблицы – возможности и угрозы с соответствующими рангами. На пересечении сильных и слабых сторон, возможностей и угроз эксперты проставляют коэффициенты взаимосвязи сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами. Эти коэффициенты могут меняться от -1 до +1. Если коэффициент равен 0, связь отсутствует, если +/-1 - связь максимальная (прямая или обратная). Связь сильных сторон с возможностями и слабых с угрозами всегда не отрицательна. Связь слабых сторон с возможностями и сильных с угрозами не всегда положительна.

Далее в таблице SWOT-анализа рассчитывается потенциал сильных и слабых сторон и реализация возможностей и угроз.

Потенциал – степень участия определенной сильной или слабой стороны при существующих возможностях и угрозах.

Реализация – способность реализовать возможность или предотвратить угрозу.

Потенциал и реализация рассчитываются как сумма произведений с учетом знака соответствующих рангов на коэффициенты взаимосвязи.

SWOT-анализ предприятия

Сильные и слабые стороны	Ранг	Возможности				Угрозы			Потенциал

В заключение рассматриваются различные сценарии развития (реализация различных маркетинговых программ) и их влияние на изменение рангов сильных и

слабых сторон, возможностей и угроз. По реализации возможностей и угроз и потенциалу сильных и слабых сторон для различных сценариев развития выбираются наиболее оптимальные стратегии.