

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Методические указания по выполнению самостоятельной и
контрольной работ



Новосибирск 2020

УДК 339.138 (07)
ББК 65.291.3 Я 7
М 266

Кафедра экономики

Составитель: ст. препод. *В.В. Цынгueva*

Рецензент: канд. экон. наук *Г.В. Исаева*

Основы маркетинга: метод. указания / Новосиб. гос. аграр. ун-т. Экон. фак.; сост. В.В. Цынгueva. – Новосибирск: Изд-во НГАУ, 2020. – 40 с.

Методические указания по выполнению самостоятельной и контрольной работ предназначены для студентов факультета Ветеринарной медицины всех форм обучения.

Утверждены и рекомендованы к изданию методической комиссией экономического факультета (протокол № 4 от 18.12.2019 г.)

©Новосибирский государственный аграрный университет, 2020

ВВЕДЕНИЕ

Для успешного ведения бизнеса необходимо производить качественную продукцию, хорошо знать своих клиентов и творчески подходить к реализации. Одним из основных инструментов в решении этих задач является маркетинг. Простейшее представление о маркетинге состоит в том, что он способствует процессам товарно-денежного обмена между производителями и потребителями товаров и услуг на рынке. Он включает в себя изучение рынка, процесс создания продукта, планирование цены продукта, продвижение продукта, связи с общественностью, рекламу и т.д.

Цель дисциплины: формирование у студентов базовых знаний в области теории и практики современного маркетинга.

1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Содержание тем учебной дисциплины

Раздел 1. Маркетинг как философия рынка

Тема 1. Введение в теорию маркетинга. Маркетинговые возможности и система управления маркетингом.

Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Становление маркетинга в России. Социально-экономическая сущность маркетинга. Базисные категории маркетинга. Виды маркетинга. Сегментирование рынка.

Тема 2. Маркетинговая среда организации: характеристика и анализ

Анализ развития отрасли и оценка конкурентных сил. Внешняя маркетинговая среда. Внутренняя маркетинговая среда. Инструменты анализа маркетинговой среды.

Тема 3. Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений

Маркетинговая информационная система: понятие и основные элементы. Процесс маркетингового исследования рынка. Характеристика основных методов исследования.

Тема 4. Изучение поведения потребителей.

Психология потребности и мотивации. Мотивационный процесс. Потребительское поведение. Правило потребительского поведения и условие равновесия. Моделирование покупательского поведения.

Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации

Тема 5. Товарная политика в маркетинге

Товар: понятие, основные функции, классификация. Рыночная атрибутика товара. Жизненный цикл товара: понятие, характеристика этапов, основные виды. Управление товарным ассортиментом. Разработка плана товарной политики организации.

Тема 6. Система распределения товаров в маркетинге

Товародвижение в маркетинговой деятельности: понятие, структура и характеристика. Определение каналов распределения и выбор участников. Развитие электронной торговли.

Тема 7. Маркетинговая коммуникационная политика

Понятие, модели и разработка стратегий маркетинговых коммуникаций. Реклама: понятие, классификация основных средств. Основные методы стимулирования сбыта. Значение PR-технологий в маркетинговых коммуникациях. Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций.

Тема 8. Ценовая политика в маркетинге

Сущность ценообразования в маркетинге и анализ факторов, влияющих на уровень цен. Выбор метода и стратегии ценообразования.

2. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Тема 1. Введение в теорию маркетинга. Маркетинговые возможности и система управления маркетингом.

1. В основе ключевой категории маркетинга «спрос» лежат такие понятия как:

- а) покупательская способность;
- б) доступность товара;
- в) нужда, потребность;
- г) имидж, марка.

2. Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:

- а) маркетинговыми посредниками;
- б) поставщиками;
- в) клиентурой.

3. Рынком покупателя является:

- а) рынок, на котором спрос на товар при фиксированной цене превышает предложение товара;
- б) рынок, на котором предложение товара при фиксированной цене превышает спрос на него;
- в) рынок, который представляет совокупность существующих и потенциальных покупателей.

4. Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется:

- а) нуждой;

- б) потребительской ценностью;
- в) спросом;
- г) запросом.

5. *Рынок – это:*

- а) совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товаров, имеющих общие запросы, которые могут быть удовлетворены посредством обмена;
- б) место встречи продавца и покупателя;
- в) совокупность всех покупателей определенного вида товара или услуги;
- г) все определения верны.

6. *Фирмы прибегают к конверсионному маркетингу в случае, если:*

- а) отсутствует спрос на товары или услуги;
- б) покупатели отвергают товар вне зависимости от его качества;
- в) потребители испытывают потребность в каком-либо товаре или услуге, отсутствующих на рынке.

7. *В ситуации чрезмерного спроса применяют:*

- а) противодействующий маркетинг;
- б) демаркетинг;
- в) ремаркетинг.

8. *Ремаркетинг используют при спросе:*

- а) падающем;
- б) формирующемся;
- в) нерегулярном;
- г) чрезмерном.

9. *Демаркетинг используют при:*

- а) чрезмерном спросе;
- б) падающем спросе;
- в) нерегулярном спросе;
- г) негативном спросе.

10. *Развивающий маркетинг вызван:*

- а) формированием спроса на товар;
- б) незаинтересованностью потребителя;
- в) наличием негативного спроса;
- г) совпадением структуры спроса и предложения.

11. *Элементы поддерживающего маркетинга включают:*

- а) повышение цен;
- б) уменьшение рекламной активности;
- в) эффективную рекламу;
- г) модернизацию товара;
- д) гибкую политику цен.

12. *Иррациональный спрос формируется на:*

- а) плодоовощные консервы;
- б) табачные изделия;
- в) рыбные изделия;
- г) спиртные напитки;
- д) мясные изделия.

13. *При полноценном спросе используется:*

- а) ремаркетинг;
- б) стимулирующий маркетинг;
- в) поддерживающий маркетинг;
- г) макромаркетинг.

14. *Скрытый спрос характеризует состояние рынка, когда:*

- а) предприятие не удовлетворено объемом сбыта;
- б) часть рынка не принимает продукт и готова отказаться от его использования;
- в) многие потребители не удовлетворены существующим продуктом;
- г) предприятие не удовлетворено поставщиками.

15. *Нерегулярный спрос характеризует колебания спроса:*

- а) сезонные;
- б) ежедневные;
- в) часовые;
- г) верны все варианты.

19. *Целевой рынок – это:*

- а) группа потребителей, обладающих некоторыми общими характеристиками;
- б) группа потребителей, на которых направлена маркетинговая программа фирмы;
- в) группа потребителей или организаций с некоторыми общими характеристиками, на которую направлена маркетинговая программа фирмы.

20. *Сегмент рынка – это:*

- а) группа потребителей, обладающих некоторыми общими характеристиками;
- б) группа потребителей, на которых направлена маркетинговая программа фирмы;
- в) группа потребителей или организаций с некоторыми общими характеристиками, на которых направлена маркетинговая программа фирмы.

21. *Какие из перечисленных ниже признаков не относятся к признакам сегментации рынка:*

- а) демографические;
- б) экономические;
- в) уровень конкуренции на сегменте;
- г) географические;
- д) поведенческие;
- е) потенциал роста сегмента.

22. *Какие из перечисленных ниже признаков не относятся к критериям сегментации рынка:*

- а) демографические;
- б) экономические;
- в) уровень конкуренции на сегменте;
- г) географические;
- д) поведенческие;
- е) потенциал роста сегмента.

23. *Позиционирование товара – это:*

- а) создание образа товара в сознании потребителей;
- б) обеспечение конкурентоспособности и укрепление рыночной позиции товара;
- в) восприятие позиции товара потребителями.

24. *Под географическим критерием сегментации понимается:*

- а) сегментация, построенная по региональному принципу;
- б) разбивка рынка по регионам исходя из климатических различий;
- в) разбивка рынка на разные географические единицы.

25. *Дифференцированный маркетинг – это маркетинг, ориентированный:*

- а) на производство множества товаров разного качества;
- б) на производство разнообразных товаров с разными свойствами, которые привлекательны для двух или более сегментов;
- в) на производство товаров с разными свойствами, в разном оформлении, которые призваны понравиться всем сегментам рынка.

26. *Признак сегментирования «статус пользователя» относится к следующим переменным сегментирования на рынке предприятий:*

- а) демографическим;
- б) технологическим;
- в) ситуационным;
- г) индивидуальным.

27. *Процесс оценки привлекательности каждого сегмента и выбор одного или нескольких сегментов для освоения представляет собой процесс:*

- а) выбора стратегии сегментирования;
- б) позиционирования;
- в) сегментирования рынка;

г) выбор целевого рынка.

Тема 2. Маркетинговая среда организации: характеристика и анализ

1. *К элементам маркетинговой микросреды не относится:*

- а) законодательство, регулирующее экономическую и хозяйственную деятельность;
- б) контактные аудитории;
- в) поставщики;
- г) покупатели.

2. *К элементам маркетинговой микросреды фирмы относят: (не менее трех вариантов ответов)*

- а) конкурентов;
- б) поставщиков;
- в) налоги;
- г) инфляцию;
- д) покупателей.

3. *К элементам маркетинговой микросреды фирмы относят:*

- а) конкурентов;
- б) поставщиков;
- в) налоги;
- г) инфляцию;
- д) покупателей.

4. *К контактным аудиториям фирмы относят:*

- а) поставщиков сырья;
- б) конкурентов;
- в) общественность;
- г) финансовые организации;
- д) СМИ.

5. *Маркетинговая среда фирмы складывается:*

- а) из руководства фирмы;
- б) из сотрудников службы маркетинга фирмы;
- в) из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и неподдающихся непосредственному контролю с ее стороны.

6. *Мегасреда предприятия:*

- а) включает мезосреду;
- б) не поддается контролю со стороны предприятия;
- в) отражает государственно-административные и экономические процессы в стране.

7. *Для фабрики кондитерских изделий ключевыми при проведении анализа внешней среды будут выступать факторы:*

- а) экономические, политические, технологические;
- б) экологические, международные, экономические;

в) социально-демографические, экономические, международные.

Тема 3. Информационное обеспечение принятия маркетинговых решений

1. *Маркетинговая информационная система (МИС).*

Для важнейших терминов:

- 1) база данных;
- 2) связи;
- 3) модели;
- 4) оптимизация;
- 5) запросы к системе –

выберите правильные определения из списка:

- 1) основа успеха в маркетинге – обеспечение роста продаж и прибыли или снижение издержек;
- 2) средства, объединяющие банки с моделями;
- 3) средства коммуникации с системой, позволяющие менеджеру задавать вопросы и быстро получать ответы;
- 4) прогноз соотношения между факторами, которые контролирует менеджер в маркетинге, и ожидаемыми результатами;
- 5) набор информационных массивов.

Тема 4. Изучение поведения потребителей.

1. *Социальные факторы покупательского поведения:*

- а) культура;
- б) экономическое положение;
- в) семья;
- г) роли и статусы;
- д) мотивация.

2. *Продавец на этапе «оценка и убеждение» теории «шаг за шагом» должен:*

- а) познакомить покупателя с товаром;
- б) убедить купить товар;
- в) вызвать соблазн у покупателя;
- г) привлечь внимание к марке;
- д) заставить купить.

3. *Участник рынка может выбрать определенный сегмент покупателей по стилю жизни:*

- а) пользуясь информацией от продавцов товаров;
- б) руководствуясь результатами опроса, проводимого крупными социологическими центрами;
- в) на основе собственных исследований потребителей;
- г) на основе внутрифирменной информации;
- д) методом эксперимента.

4. *Для каждой ситуации выберите один вариант ответа – «да» или «нет»:*

- а) покупательское поведение не зависит от деятельности предпринимателей;

- б) на основании убеждений у покупателя складывается определенное отношение к товару;
- в) экономический подход предполагает, что поведение покупателя рационально, и он руководствуется личными представлениями о максимальной полезности покупаемых товаров;
- г) закон максимизации полезности заключается в том, что с каждой новой единицей приобретаемого товара полезность уменьшается;
- д) на этапе «побуждение и покупка» участник рынка должен подтолкнуть покупателя к покупке, используя, в частности, методы стимулирования сбыта;
- е) людей, имеющих одни и те же интересы, мнения и действия в отношении каких-либо товаров, можно объединить в один сегмент потребителей;
- ж) достаточно широкая дифференциация населения по социальной принадлежности позволяет лучше выявить воздействие этого фактора на поведение покупателей на рынке.

Тема 5. Товарная политика маркетинге

Выберите правильный вариант или впишите недостающие данные.

1. *Ключевая ценность – это:*

- а) ключевое отличие товара от товаров конкурентов;
- б) ключевая характеристика товара или услуги;
- в) ключевая выгода или польза товара для покупателя;
- г) ключевая рекламная идея.

2. *По области применения товары делятся на товары _____ и товары _____.*

3. *В зависимости от особенностей покупательского поведения потребительские товары делятся на товары _____, _____, _____ и _____.*

4. *Для _____ товаров поведение потребителей характеризуется долгим и комплексным процессом покупки, устойчивой приверженностью потребителя, относительно низкой эластичностью спроса по цене.*

5. *Концепция ЖЦТ позволяет определить:*

- а) срок жизни товара на рынке;
- б) момент, когда необходимо начать сворачивать инвестиции в разработку и развитие товара;
- в) маркетинговые действия компании, необходимые для продления его жизни;
- г) объем продаж фирмы в долгосрочном периоде;
- д) ничто из указанного не подходит.

6. *Завершающая стадия жизненного цикла товара – стадия _____.*
7. *Среди пользователей нового товара самая малочисленная категория – это:*
- а) новаторы;
 - б) ранние пользователи;
 - в) ранее большинство;
 - г) позднее большинство;
 - д) аутсайдеры.
8. *Широта товарного ассортимента – это:*
- а) количество товарных линий;
 - б) количество ассортиментных групп;
 - в) количество ассортиментных позиций в каждой товарной группе или товарной линии;
 - г) количество ассортиментных позиций;
 - д) ничто из перечисленного не подходит.
9. *Длина товарного ассортимента – это:*
- а) количество товарных линий;
 - б) количество ассортиментных групп;
 - в) количество ассортиментных позиций в каждой товарной группе или товарной линии;
 - г) количество ассортиментных позиций;
 - д) ничто из перечисленного не подходит.
10. *Глубина товарного ассортимента – это:*
- а) количество товарных линий;
 - б) количество ассортиментных групп;
 - в) количество ассортиментных позиций в каждой товарной группе или товарной линии;
 - г) количество ассортиментных позиций;
 - д) ничто из перечисленного не подходит.
11. *Этап вывода товара фирмы на рынок обычно характеризуется:*
- а) получением значительной прибыли;
 - б) покрытием своих затрат;
 - в) необходимостью нести определённые убытки.
12. *Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:*
- а) вывода на рынок;
 - б) зрелости;
 - в) роста.
13. *Мыло «Банное» относится к группе товаров:*
- а) повседневного спроса;
 - б) предварительного выбора;
 - в) особого спроса;

г) пассивного спроса.

14. *Задачей товарной политики является:*

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потенциальных потребителей;
- в) производство как можно большего объема товаров;
- г) все ответы верны.

15. *Широтой ассортимента называется:*

- а) общая численность групп товаров в ассортименте;
- б) общая численность вариантов предложения товара;
- в) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп.

16. *Жизненный цикл товара – это:*

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- г) процесс развития продаж товара и получения прибылей.

17. *Первая стадия в процессе создания нового продукта – это:*

- а) управленческий анализ;
- б) конструирование товара;
- в) создание идеи;
- г) все ответы верны.

Тема 6. Система распределения товаров в маркетинге

1. *Сбыт – это:*

- а) деятельность, связанная с организацией исследований, разработки, производства и реализаций продукции на рынок;
- б) наем и управление сбытовым персоналом;
- в) деятельность по реализации продукции и (или) услуг производителями индустриальным клиентам (B2B) или конечным потребителям с помощью посредников или прямого маркетинга (B2C);
- г) деятельность, связанная с открытием собственных розничных магазинов, организацией структуры многоуровневого (MLM) маркетинга, работа с претензиями клиентов, организация постпродажного сервиса и построение лояльной клиентской базы.

2. *Стратегия продаж является частью:*

- а) стратегии в области кадров;
- б) маркетинговой стратегии;
- в) производственной стратегии;
- г) стратегии в области финансов.

3. *Сущность сбытовой стратегии заключается:*

- а) в отгрузке продукции клиентам фирмы и получении с них денежных средств;
- б) организации отдела продаж и составлении плана продаж по регионам;
- в) найме и тренинге торгового персонала, а также в разработке системы мотивации для них;

4. *В рамках межфункционального взаимодействия отдела продаж и отдела логистики обычно фигурируют вопросы:*

- а) промоподдержки продаж;
- б) сопровождение отгрузок клиентам;
- в) получение денежных средств;
- г) общефирменные стратегические вопросы.

5. *Не существует такого вида организации продаж на фирме, как:*

- а) организация по территориальному признаку;
- б) организация по продукт-портфолио;
- в) получение денежных средств;
- г) общефирменные стратегические вопросы.

6. *Что из перечисленного не является условием оплаты поставки:*

- а) 100% предоплата;
- б) запрос оплаты по эмитированным векселям;
- в) банковский аккредитив;
- г) банковская гарантия.

7. *Под контактом в сбытовом процессе понимают:*

а) индивидуума или организации, которые, с одной стороны, удовлетворяют свои потребности при использовании предлагаемых фирмой продуктов, и с другой – являются платежеспособными для приобретения и использования продукта;

б) конкретного индивидуума либо организацию, которые могут быть заинтересованы в продуктах фирмы;

- в) весь потенциальный рынок фирмы;
- г) верно все перечисленное.

8. *Канал распределения – это:*

- а) способ распространения рекламы;
- б) совокупность лиц, способствующих перемещению товара от производителя к потребителю;
- в) способ транспортировки товара.

9. *Длина канала распределения определяется:*

- а) общим числом участников канала;
- б) общим числом участников без учета производителя и потребителя;
- в) числом посредников на одном уровне канала распределения.

10. Косвенный канал распределения характеризуется следующим:

- а) производитель сбывает товар с помощью собственных специалистов;
- б) производитель выходит напрямую на потребителя, без посредников;
- в) производитель пользуется услугами посредников;
- г) все ответы верны.

11. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают:

- а) агенты;
- б) брокеры;
- в) дистрибьюторы;
- г) все указанные посредники не обладают правом собственности.

Тема 7. Маркетинговая коммуникационная политика

1. Кто не относится к категории первичных целевых групп маркетинговых коммуникаций:

- а) персонал самой организации;
- б) руководители/ сотрудники фирм-поставщиков сырья, оборудования и услуг организации;
- в) журналисты отраслевых и общематематических информационных ресурсов;
- г) потребители продукции/ услуг организации.

2. При коммуникационной стратегии «вытягивания» спроса (pull) первичным объектом воздействия маркетинговых коммуникаций является:

- а) конечный потребитель;
- б) розничный торговец;
- в) оптовый торговец.

3. Сколько уровней значения может иметь хорошо спозиционированный бренд:

- а) 3;
- б) 6;
- в) 9.

4. Число товарных групп, в которых предлагаются товары под одним брендом, – это характеристика:

- а) внешней глубины бренда;
- б) внешней ширины бренда;
- в) внутренней ширины бренда.

5. На этапе зрелости особая роль отводится средствам продвижения:

- а) реклама, пропаганда;
- б) стимулирование сбыта;
- в) личная продажа;
- г) все средства являются одинаково эффективными.

6. *Реклама, представляющая преимущества товара:*

- а) информативная;
- б) убеждающая;
- в) напоминающая.

7. *Основным достоинством рекламы в газетах является:*

- а) чувственное воздействие;
- б) многочисленная вторичная аудитория;
- в) широкий выбор рекламных средств и форм;
- г) регулярность выпуска.

8. *При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу:*

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе.

Тема 8. Ценовая политика в маркетинге

1. *Логика затратного подхода к ценообразованию – это:*

- а) продукт – технология – издержки – цена – ценность – покупатель;
- б) издержки – технология – продукт – покупатель – ценность – цена;
- в) ценность – покупатель – продукт – технология – издержки – цена.

2. *От чего не зависит экономическая ценность товара:*

- а) от цен конкурентов;
- б) свойств товара фирмы;
- в) уровня инфляции в стране;
- г) свойств товаров конкурентов;
- д) масштаба рекламной деятельности фирмы.

3. *Если фирма стремится реализовать стратегию премиального ценообразования, то ей надо обладать:*

- а) самыми низкими издержками в отрасли;
- б) патентом на уникальный товар, известной торговой марки или устоявшейся репутацией;
- в) самыми большими производственными мощностями в отрасли.

4. *Максимальная цена товара определяется:*

- а) величиной спроса;
- б) максимальными претензиями на прибыль;
- в) ценами конкурентов на аналогичный товар;
- г) наивысшим уровнем валовых издержек.

5. *При выводе на рынок нового товара используют стратегию:*

- а) снятия сливок;
- б) внедрения на рынок;

- в) экономии на издержках;
 - г) верны ответы «а» и «б»;
 - д) все ответы верны.
6. *Впишите недостающий элемент процесса ценообразования: постановка задач – анализ спроса – анализ издержек – ... – выбор метода ценообразования – установление окончательной цены:*
- а) анализ цен на товары-заменители;
 - б) анализ цен конкурентов;
 - в) анализ цены безубыточности;
 - г) анализ уровня прошлых цен.
7. *Если маркетинговой целью служит стабилизация рынка, то фирма устанавливает уровень цен:*
- а) низкий;
 - б) высокий;
 - в) аналогичный ценам конкурентов;
 - г) соответствующий растущему спросу.
8. *Цена потребления товара представляет собой:*
- а) себестоимость товара плюс среднюю прибыль;
 - б) совокупность эксплуатационных затрат;
 - в) сумму «а» и «б»;
 - г) цену покупки плюс эксплуатационные расходы.
9. *Выделение территорий, в пределах которых производитель устанавливает единую цену, соответствует следующей стратегии:*
- а) включение расходов по доставке;
 - б) зональные цены;
 - в) с применением базисного пункта;
 - г) цена, не зависящая от местонахождения клиента.
10. *Если маркетинговой целью служит стабилизация рынка, то фирма устанавливает уровень цен:*
- а) низкий;
 - б) высокий;
 - в) аналогичный ценам конкурентов;
 - г) соответствующий растущему спросу.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа – это все то, что студенты и слушатели должны сами выполнить, проработать, изучить по заданию, а также под руководством и контролем преподавателя, руководствуясь специальными методическими

указаниями, они приобретают и совершенствуют знания, умения и навыки, накапливают опыт практической деятельности.*

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов (СРС) способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами СРС являются:

- 1) систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- 2) углубление и расширение теоретических знаний;
- 3) формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- 4) развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- 5) формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- 6) развитие исследовательских умений;
- 7) использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических и лабораторных занятиях, при написании курсовых и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к итоговым зачетам и экзаменам.

В образовательном процессе высшего профессионального образовательного учреждения выделяется два вида самостоятельной работы – аудиторная, под руководством преподавателя, и внеаудиторная. Тесная взаимосвязь этих видов работ предусматривает дифференциацию и эффективность результатов ее выполнения и зависит от организации, содержания, логики учебного процесса (межпредметных связей, перспективных знаний и др.):

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

*Организация и контроль самостоятельной работы: метод. рекомендации для кафедр и деканатов университета / Новосиб. гос. аграр. ун-т; сост.: Е.А. Реутова; И.В. Наумкин; О.Г. Томилова; Е.А. Романькова, А.В. Пискарев. – Новосибирск: Изд-во НГАУ, 2012. – 57с.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- 1) формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- 2) написание рефератов;
- 3) подготовка к семинарам и лабораторным работам, их оформление;
- 4) составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.);
- 5) выполнение микроисследований;
- 6) выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и т.д.;
- 7) компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости на базе электронных обучающих и аттестующих тестов.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- 1) текущие консультации;
- 2) коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренных учебным планом);
- 3) прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- 4) прием и защита лабораторных работ (во время проведения л/р);
- 5) выполнение курсовых работ (проектов) в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ (в часы, предусмотренные учебным планом);
- 6) выполнение учебно-исследовательской работы (руководство, консультирование и защита УИРС);
- 7) прохождение и оформление результатов практик (руководство и оценка уровня сформированности профессиональных умений и навыков);
- 8) выполнение выпускной квалификационной работы (руководство, консультирование и защита выпускных квалификационных работ) и др.

В нашем вузе учебными планами предусмотрено выполнение определенного количества контрольных работ в рамках отдельных дисциплин. Темы контрольных работ разрабатывает преподаватель, ведущий данную дисциплину.

Существует перечень видов и форм самостоятельной работы студентов, начиная с самых простых, таких как доклад, реферат, контрольная работа, эссе, и заканчивая все более и более сложными видами – расчетно-графическая, курсовая, дипломная работа, научная статья и т.д. Каждая из них – это научно-прикладное исследование, направленное на творческое осмысление соответствующей научной литературы.*

Контрольная работа (К) – одна из форм проверки и оценки усвоенных знаний, получения информации о характере познавательной деятельности, уровне самостоятельности и активности студентов в учебном процессе, эффективности методов, форм и способов учебной деятельности. По виду контрольные работы различают: текущие и экзаменационные; письменные, графические и практические; фронтальные и индивидуальные. Отличительной чертой письменной контрольной работы является ее большая объективность по сравнению с устным опросом.*

Для письменных контрольных работ важно, чтобы система заданий предусматривала как выявление знаний по определенной теме (разделу), так и понимание сущности изучаемых предметов и явлений, их закономерностей, умения самостоятельно делать выводы и обобщения, творчески использовать знания и навыки.

4. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

После выбора темы необходимо внимательно изучить методические рекомендации по подготовке контрольной работы, которая требует обязательного составления плана и фиксирования списка использованной литературы.

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данной теме, но при этом следует правильно пользоваться первоисточниками, избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник.

В процессе работы над первоисточниками целесообразно делать записи, выписки абзацев, цитат, относящихся к избранной теме. При изучении специальной литературы (монографий, статей, рецензий и т.д.) важно

* Организация и контроль самостоятельной работы: метод. рекомендации для кафедр и деканатов университета / Новосиб. гос. аграр. ун-т; сост.: Е.А. Реутова; И.В. Наумкин; О.Г. Томилова; Е.А. Романькова, А.В. Пискарев. – Новосибирск: Изд-во НГАУ, 2012. – 57с.

обратить внимание на различные точки зрения авторов по исследуемому вопросу, на его приводимую аргументацию и выводы, которыми опровергаются иные концепции.

Таким образом, контрольная работа должна иметь целостный, однородный и заверченный характер, отвечать квалификационным требованиям по содержанию и оформлению. Студенты лично несут ответственность за качество и оформление контрольной работы. Работа представляется на проверку с последующей ее защитой. Наиболее актуальные темы подлежат защите в виде публичной электронной презентации.

5. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ*

Текст контрольной работы должен быть набран на персональном компьютере и распечатан на принтере, шрифт 14 пт (TimesNewRoman), с межстрочным интервалом 1,5. Требования к полям: левое – 30 мм, правое, верхнее и нижнее – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25 мм. Текст выравнивается по ширине. Общий объем работы 15-20 страниц.

Вопросы контрольной работы выравнивают по центру, печатают жирным (14 пт) шрифтом (TimesNewRoman) заглавными буквами.

Каждый вопрос начинается с новой страницы.

Формулы, содержащиеся в работе, располагают на отдельных строках, выравнивают по центру и нумеруют сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках.

Непосредственно под формулой приводят расшифровку символов и числовых коэффициентов, если они не были пояснены в тексте. В этом случае сразу после формулы (до ее номера) ставят запятую, а первую строку расшифровки (выравнивание по левому краю) начинают словом «где» без двоеточия после него. Все позиции перечисления при расшифровке делают с абзацным отступом с межстрочным интервалом, равным 1. Выше и ниже каждой формулы, а также после расшифровки должно быть оставлено не менее одной свободной строки (с межстрочным интервалом, равным 1,5). Ссылки на источники по формулам необходимо делать только по тексту. На строках, где расположены формулы и расшифровки, ссылки размещать не следует.

Пример записи формулы:

*Экономические основы логистики и управления цепями поставок: метод. указания по написанию контрольных работ / Новосиб. гос. аграр. ун-т.; сост. Д.В. Эссауленко. – Новосибирск, 2012. – 17с.

$$K_{\Pi} = I_t \cdot I_3, \quad (1)$$

где K_{Π} – общий показатель конкурентоспособности производителя;

I_t – индекс конкурентоспособности по товарной массе;

I_3 – индекс по относительной эффективности.

Иллюстрации по тексту контрольной работы (рисунки, графики, диаграммы и др.) следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Иллюстрации должны иметь наименования и пояснительные данные (подрисуночный текст).

Надписи на иллюстрациях, наименования и подрисуночный текст выравнивают по центру. В подрисуночном тексте применяют одинарный интервал между строк.

После наименования рисунка точку не ставят. Выше и ниже каждой иллюстрации следует оставить не менее одной свободной строки (межстрочный интервал – 1,5). Перенос части иллюстрации на другую страницу не допускается. На все иллюстрации в тексте должны быть ссылки и разъяснения.

Иллюстрации следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице, если в указанном месте они не помещаются. Они должны иметь названия, которые помещают под ними. При необходимости перед названием рисунка помещают поясняющие данные.

На все иллюстрации должны быть даны ссылки в работе. Если в работе только одна иллюстрация, ее нумеровать не следует и слово «Рис.» под ней не пишут.

Пример оформления рисунка:

Структура наиболее предпочитаемых телевизионных каналов приведена на рис.1.

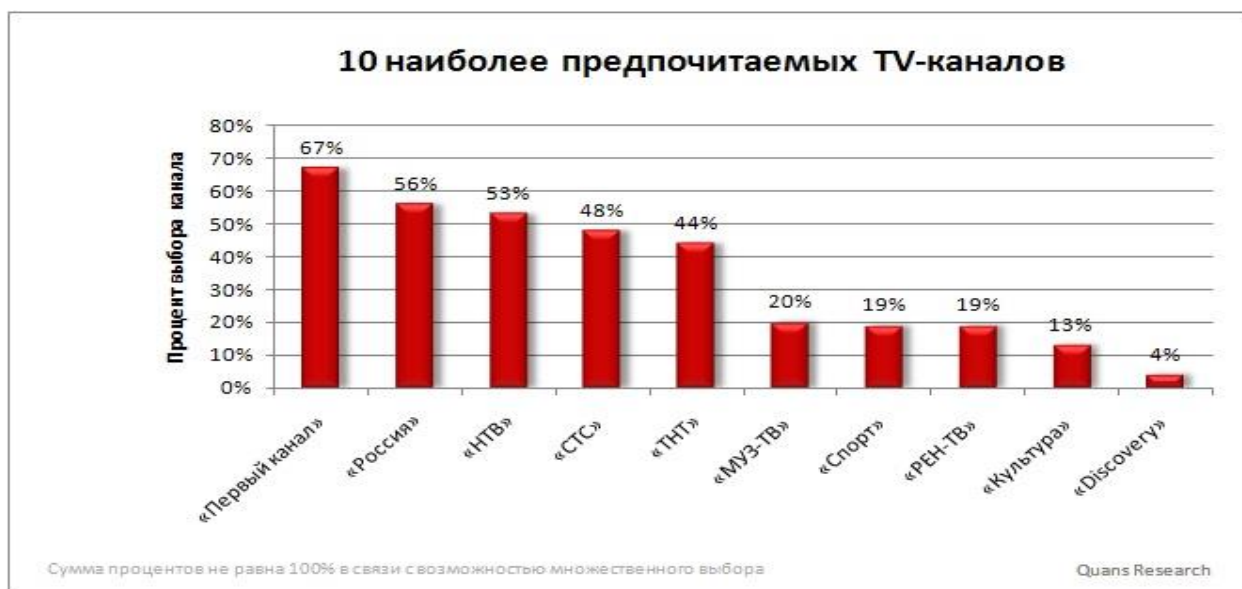


Рис. 1. Наиболее предпочитаемые TV– каналы

Массивы цифровых данных, как правило, оформляют в виде таблиц. Таблицы имеют сквозную нумерацию. По левому краю выравнивают номер таблицы, ниже размещают название. Номер таблицы, название и все заполнения выполняются шрифтом 14 пт, при этом, в случае необходимости, внутри таблицы можно применять и более мелкий шрифт (до 10 пт), интервал между строк – минимальный.

Перед таблицей и после таблицы необходимо оставить не менее чем по одной свободной строке (межстрочный интервал – 1,5). Если таблица имеет размеры, не превышающие размер страницы, перенос части таблицы на другую страницу не допускается. Если таблица имеет размеры более чем одна страница, перенос таблицы допускается. При этом на каждой новой странице в правом верхнем углу делают надпись «Продолжение таблицы» с указанием ее номера (название таблицы при переносе не повторяется). Далее через один межстрочный интервал повторяют заголовки граф. Ссылки по тексту на таблицы следует давать в полном виде, например: «Данные табл. 4 позволяют сделать вывод, что...», «Из данных табл. 1 видно, что...», «Информация, представленная в табл. 1, позволяет заключить, что...» и т.п. Часто такие таблицы дают возможность выявить и сформулировать определенные закономерности.

Пример оформления таблицы.

Таблица 15

Объемы производства и выручки компаний за 2012г.

Торговая марка	Объем производства, тыс. л	Доля рынка в натуральном выражении, %	Выручка, тыс. руб.	Доля рынка в стоимостном выражении, %
Polar Spring	112	22,7	1345,0	25,9
Eviana	102	20,7	1234,0	23,8

Agualife	87	17,6	962,8	18,5
Agua Minerale	77	15,6	779,2	15,0
Курортная	59	11,9	475,0	9,2
Альпийская	55	11,1	391,0	7,5
Итого	492	100	5187	100

Все таблицы, если их несколько, нумеруют арабскими цифрами в пределах всего текста. Над правым верхним углом таблицы помещают надпись «Таблица...» с указанием ее порядкового номера без значка № перед цифрой и точки после нее. Если в тексте научной работы только одна таблица, то номер ей не присваивают и слово «таблица» не пишут. Таблицы снабжают тематическими заголовками, которые располагают посередине страницы и пишут с прописной буквы без точки на конце.

Не допускается помещать в текст научной работы таблицу, данные которой уже были опубликованы в печати, без ссылки на источник.

При ссылке на материал после упоминания о нем в тексте контрольной работы проставляют в квадратных скобках номер, под которым он значится в библиографическом списке. В необходимых случаях (обычно при использовании цифровых данных или цитаты) указывают и страницы, на которых помещают используемый источник. (Наличие ссылок в тексте обязательно!). Например: *В 2009 г. в 27 предприятиях завершилось конкурсное производство и они исключены из единого государственного реестра юридических лиц [14, с. 75].*

Ссылка указывает, что информацию можно найти в источнике, расположенном в списке литературы под номером 14, на странице 75.

Список использованной литературы приводят в алфавитном порядке в конце контрольной работы после заключения. Его составляют в соответствии с действующим государственным стандартом.

Примеры оформления списка используемой литературы

Книга одного и более авторов

1. Ларина Н.И. Мировой опыт региональной политики: учеб. пособие / Н.И. Ларина; СибАГС. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2008. – 70 с.

2. Вялова Л. М. Документы : современные требования к оформлению: учеб.- справ. пособие / Л. М. Вялова, Л. В. Санкина, Н. В. Шатина; Рос. гос. гуманитар. ун-т. – М.: РГГУ, 2004. – 65 с.

Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 3 // СЗ РФ.– 2001. – № 49. – Ст. 4552.

2. Трудовой кодекс Российской Федерации: Федерал. закон от 30 дек. 2001 г. № 197-ФЗ. – М.: ОТиСС, 2002. – 142 с.

Статья из журнала

1. Демушкин А.С. Организация работы по рассекречиванию документов / А.С. Демушкин // Делопроизводство. – 2006. – № 4 (29). – С. 56–60.
2. Донде А.С. Труд и капитал в конце XX века : реф. обзор / А.С. Донде // Рус.ист. журн. : журн. Ин-та рус. истории РГГУ. – 2007. – Т. 3, № 1-4. – С. 331–380.

Статистический сборник

1. Российский статистический ежегодник. 2008 год: стат. сб. – М.: Госкомстат России, 2009.
2. Россия в цифрах. 2008 год: краткий стат. сб. – М.: Финансы и статистика, 2009.

Литература из Интернета

1. Ивлев В. Методологический подход к реорганизации деятельности предприятия. В. Ивлев, М. Каменова, Т. Попова // Открытые системы. – 2006. – №2 [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.osp.ru/os/2006/02/67.htm>
2. Аркашян Д. Особенности управления социотехническими системами в современных условиях /Д.Аркашян [Электрон.ресурс]. – Режим доступа: http://www.ptpu.ru/issues/5_98/18_5_98.htm.

В современной научной литературе личная манера изложения уступила место безличной. Не употребляются личные местоимения «я» и «мы». Например, вместо фразы «я предполагаю...» можно сказать «предполагается, что...», «на наш взгляд,...» и т.д.

6. ЗАЩИТА И ОЦЕНКА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

В случае недостаточно качественного выполнения работа может быть направлена на частичную доработку без перепечатывания или полную доработку. Степень самостоятельности выполнения работы оценивается при проведении короткого доклада-презентации.

Срок сдачи контрольной работы на кафедру не позднее 2 недель до начала сессии.

7. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ОЧНОГО ОБУЧЕНИЯ

1. Маркетинговые исследования и их роль в изучении рынков.
2. Маркетинг в сфере услуг (ВСЭ и др. сферах).

3. Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке.
4. Маркетинговые посредники и их роль в продвижении товаров на рынок.
5. Принципы организации эффективной рекламной компании.
6. Рыночная конъюнктура и разработка ценовой политики организации.
7. Методы проведения маркетинговых исследований.
8. Методы оценки конкурентоспособности продукции.
9. Мерчендайзинг и его значение для продвижения товара (услуг).
10. Исследование потребительского поведения.
11. Позиционирование потребительских товаров на рынке.
12. Особенности анализа маркетинговой среды фирмы.
13. Паблик рилейншиз и их роль в современном маркетинге.
14. Информационные системы в маркетинге.
15. Виды маркетинговых стратегий. Критерии их выбора.
16. Специфика маркетинговой деятельности российских фирм на международном рынке.
17. Контроль и контроллинг в системе маркетинга.
18. Система товародвижения в маркетинге. Продвижение продукции на рынке.
19. Брендинг как основа продвижения товара (услуги) к покупателю.
20. Ребрендинг в системе маркетинга предприятия.
21. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.
22. Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
23. Роль товарных знаков в коммуникационной политике фирмы.
24. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
25. Анкета – инструмент получения первичной информации.
26. Мотивационный анализ поведения покупателей.

Тема письменной работы может быть сформулирована самостоятельно по согласию с преподавателем.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОГО ОБУЧЕНИЯ

В зависимости от начальной буквы фамилии студенты выполняют разные варианты контрольной работы.

Начальная буква фамилии	Вариант контрольной работы	Начальная буква фамилии	Вариант контрольной работы
А	1	Р	15

Б	2	С	16
В	3	Т	17
Г	4	У	18
Д	5	Ф	19
Е	6	Х	20
Ж, З	7	Ц	21
И	8	Ч	22
К	9	Ш, Щ	23
Л	10	Э	24
М	11	Ю	25
Н	12	Я	26
О	13	–	–
П	14	–	–

Контрольная работа 1

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Ассортиментная политика.
3. Цена в маркетинге.

Контрольная работа 2

1. Маркетинг, как философия «бизнеса».
2. Виды ценовых стратегий.
3. Организационные структуры маркетинга.

Контрольная работа 3

1. Маркетинг – микс.
2. Понятие и сущность ценовой работы, «ценовая», «неценовая» конкуренция, цена качества.
3. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций.

Контрольная работа 4

1. Основные принципы маркетинга.
2. Определите факторы, влияющие на выбор вариантов стратегии ценообразования фирмы.
3. Оптовая и розничная торговля.

Контрольная работа 5

1. Основные методы и функции маркетинга.
2. Виды цен в зависимости от принятых различных признаков классификации.
3. Элементы системы маркетинговых коммуникаций.

Контрольная работа 6

1. Соотношение спроса и видов маркетинга.
2. Сущность каналов товародвижения.
3. Методы планирования нового товара.

Контрольная работа 7

1. Концепция управления маркетинга (этапы формирования).
2. Природа, уровни, функции каналов распределения.
3. Классификация рынков.

Контрольная работа 8

1. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата и маркетинговых целей.
2. Оптовая и розничная торговля.
3. Сущность маркетингового планирования.

Контрольная работа 9

1. Понятие «рынок». Классификация рынков.
2. Сформулируйте основные достоинства и недостатки рекламы, прямых продаж, стимулирования продаж и связей с общественностью.
3. Жизненный цикл товара.

Контрольная работа 10

1. Функции и задачи контроля маркетинга.
2. Выбор торгового посредника и основные требования к нему.
3. Ассортиментная политика.

Контрольная работа 11

1. Какие типы посредников действуют в системе распределения? Приведите примеры.
2. Планирование сбытовой политики.
3. Соотношение спроса и видов маркетинга.

Контрольная работа 12

1. Сегментирование рынка.
2. Перечислите этапы процесса инновации товара.
3. Функции маркетинга.

Контрольная работа 13

1. Технические параметры сегментирования.
2. Управление, планирование, контроль маркетинга.
3. Концепция брэндинга.

Контрольная работа 14

1. Стратегия рыночной экспансии.
2. Основные особенности услуг, как объекта маркетинговых исследований.
3. Торговые посредники и их виды.

Контрольная работа 15

1. Определение товара. Классификация товара.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Виды планов маркетинга.

Контрольная работа 16

1. Жизненный цикл товара.
2. Микросреда, как объект маркетинговых исследований.
3. Синергичное использование элементов маркетинговых коммуникаций.

Контрольная работа 17

1. Стратегия разработки новых товаров (маркетинговые методы).
2. Макросреда, как объект маркетинговых исследований.
3. Уровни каналов распределения.

Контрольная работа 18

1. Брендинг как основа продвижения товара (услуги) к покупателю.
2. Маркетинговые посредники и их роль в продвижении товаров на рынок.
3. Информационные системы в маркетинге.

Контрольная работа 19

1. Анкета – инструмент получения первичной информации.
2. Мотивационный анализ поведения покупателей.
3. Виды маркетинга.

Контрольная работа 20

1. Ребрендинг в системе маркетинга предприятия.
2. Разработка сервисной политики в отношении конкретной услуги.
3. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.

Контрольная работа 21

1. Принципы организации эффективной рекламной компании.
2. Рыночная конъюнктура и разработка ценовой политики организации.
3. Методы проведения маркетинговых исследований.

Контрольная работа 22

1. Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
2. Роль товарных знаков в коммуникационной политике фирмы.
3. Ассортиментная политика.

Контрольная работа 23

1. Методы проведения маркетинговых исследований.
2. Позиционирование потребительских товаров на рынке.
3. Понятие и сущность ценовой работы, «ценовая», «неценовая» конкуренция, цена качества.

Контрольная работа 24

1. Маркетинг в сфере услуг (ВСЭ и др. сферах).
2. Мерчендайзинг и его значение для продвижения товара (услуг).
3. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара.

Контрольная работа 25

1. Сегментирование рынка.
2. Выбор торгового посредника и основные требования к нему.
3. Ассортиментная политика.

Контрольная работа 26

1. Жизненный цикл товара.
2. Микросреда, как объект маркетинговых исследований.
3. Мотивационный анализ поведения покупателей.

9. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

1. Основы маркетинга / Морозов Ю.В., – 8-е изд. – М.:Дашков и К, 2018. – 148 с.
2. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. – М.:НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 336 с.
3. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 233 с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Морозов Ю.В., Гришина В.Т., – 9-е изд. – М.:Дашков и К, 2018. – 448 с.
5. Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 320 с.
6. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. 336 с.
7. Маркетинг в России и за рубежом (Журнал)
8. Маркетинг и маркетинговые исследования (Журнал)
9. Маркетинговые коммуникации (Журнал)

ГЛОССАРИЙ

Анкетирование – метод сбора первичных данных с помощью анкет.

Ассортимент товаров – группа товаров одной товарной категории, выпускаемая под одной маркой.

Аудитория – число людей, контактирующих со средством рекламы.

База данных – экономические данные, используемые в качестве основы для сравнения.

База оптовая – предприятие по снабжению и обслуживанию предприятий розничной торговли.

Бартер (бартерная сделка) – прямой обмен одних товаров на другие без использования денег в качестве средства обмена и без участия третьей стороны, т. е. натуральный обмен одних товаров или услуг на другие.

Бенчмаркинг – изучение достижений конкурента с целью использования положительного опыта в собственной деятельности.

Бренд – название, слово, выражение, символ, графическое решение или их комбинация, используемые в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов и отличия их от конкурентов, имеющие общественное признание и высокую денежную стоимость.

Брендинг – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз-промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж).

Брутто – масса товара вместе с упаковкой либо цена товара, в стоимость которого включены расходы и прибыль.

Бутик – специализированный магазин для подчеркнута модных товаров.

Витрина – композиционно продуманное сочетание прямой демонстрации товаров с их муляжами и подсобными декоративными предметами в застекленных проемах.

Гарантийный срок – период, в течение которого в случае обнаружения в товаре недостатка изготовитель обязан удовлетворить предусмотренные законом требования потребителя.

Гипермаркет – универсальный магазин торговой площадью от 5000 кв. м, реализующий широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров преимущественно методом самообслуживания.

Гостиница – сооружение, используемое прежде всего для предпринимательской деятельности, связанной с предоставлением населению

услуг размещения в помещениях, оснащенных необходимым количеством мебели, и в которых предоставляются гостиничные услуги.

Грузооборот – объем товарной массы в натуральном исчислении, проходящий через склад за определенный календарный период.

Грузоотправитель – предприятие или частное лицо, предъявившее к перевозке груз.

Грузополучатель – предприятие, в адрес которого доставляется груз.

Дисконтный дом – оптово-розничный магазин без особого оформления и индивидуального обслуживания покупателей и сервиса, в котором ассортимент ограничен ходовыми потребительскими товарами, а продажа осуществляется прямо из ящиков и картонных упаковок.

Дискаунтер – розничный продовольственный магазин, представляющий собой сокращенный вариант супермаркета.

Директ-мейл (прямая почтовая рассылка) – вид коммуникации, при котором коммуникатор чаще всего обращается к адресату с письменным посланием, отправляемым по почте.

Дифференциация товара – действия, направленные на придание товару отличительных признаков относительно товаров-конкурентов.

Жизненный цикл товара – явление периодического колебания объемов продажи товаров с течением времени.

Знак обслуживания – изобразительный, графический или комбинированный символ, гарантирующий высокое качество обслуживания, привлекающий клиента, информирующий о характере услуг.

Имидж – образ товара, услуги, предприятия, целенаправленно формируемое представление о престиже предприятия, качестве изготавливаемых им товаров и его услугах, призванное оказать эмоционально-психологическое воздействие.

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Карта дисконтная – магазинная карта, дающая ее держателю право на получение торговой скидки при совершении каждой покупки в определенном магазине или сети магазинов.

Каталог-маркетинг – метод прямого маркетинга с использованием каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазине.

Коллективный универсальный магазин – магазин, который содержится совместно несколькими предприятиями розничной торговли. Отдельные предприятия работают как отделы универсального магазина,

поскольку они не указывают названий своих фирм и между ними нет видимых разграничений.

Купон – своеобразный сертификат, выдаваемый покупателю и дающий ему право на определенную экономию (скидку) при покупке конкретного товара.

Ларек – торговая точка, в которой покупателю предлагается повседневный универсальный ассортимент товаров.

Лицензирование – механизм государственного регулирования любой деятельности.

Магазин – специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми и техническими помещениями.

Магазин с низкими ценами – магазин, предлагающий несложные товары широкого потребления.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Нужда – чувство настоятельной необходимости удовлетворения основных надобностей человека.

Образец – показательное или пробное изделие.

Оптовая торговля – все виды деятельности, связанные с продажей товаров и услуг тем, кто перепродает их или использует в корпоративных целях. К оптовой торговле не относится сбытовая деятельность производителей (их основная функция – производство) и розничных торговцев.

Оптовое предприятие – торговый посредник, приобретающий право собственности на большие партии товара для оптовой торговли.

Организационная культура – система ценностей и убеждений, которая дает работникам организации понимание ее задач и обеспечивает их правилами поведения в ней.

Паблик рилейшенз (связи с общественностью) – спектр программ, целью которых является продвижение и (или) защита образа (имиджа, престижа) компании или отдельных изделий.

Павильон – оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

Палатка – легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест, на площади которых размещен товарный запас на один день торговли.

Планировка – расположение в соответствии с определенным планом.

Позиционирование – действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

Посредники простые – предприятия и лица, которые, не принимая на себя ответственности за товар, осуществляют посредничество или сделки между производителем (продавцом) и покупателем. К числу простых посредников относятся брокеры, агенты, комиссионеры, чьи доходы формируются за счет различного рода вознаграждений.

Посредники торговые – торговые организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли.

Поставщик – предприятие, осуществляющее поставку товаров.

Потенциальные потребители – лица, предположительно имеющие возможность купить продукт или услугу.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с уровнем развития общества.

Прейскурант – справочник цен на товары и услуги.

Продвижение товара – совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей и стимулированию желания его купить.

Прямой маркетинг – личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения.

Распродажа – реализация товаров по сниженным ценам.

Реклама – распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и должна формировать или поддерживать интерес к этим физическим или юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Рынок – сфера товарного обращения, где формируются спрос, предложение и цена на товары и услуги.

Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Сбыт – продажа готовой продукции.

Сегментация рынка – разделение рынка на участки (сегменты) в соответствии с наиболее существенными характеристиками самих потребителей.

Сертификация – подтверждение органом по сертификации соответствия реализуемых потребителю услуг или товаров требованиям законодательных и нормативных документов по обслуживанию.

Специализированный магазин – магазин, в продаже которого имеется несколько товарных групп при большом разнообразии исполнения.

Специальный магазин – магазин, специализирующийся на товарах определенного вида (шубы, головные уборы, колбасы).

Стандарт – документ, содержащий правила, общие принципы, характеристики, касающиеся определенных видов деятельности. Стандарт предназначен для установления минимально необходимых требований, делающих любой продукт соответствующим своему назначению.

Стимулирование сбыта – кратковременные меры денежного или материального характера, поощряющие покупку товара.

Супермаркет – универсальный магазин, реализующий широкий ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров методом самообслуживания.

Тара – внешняя упаковка товара, предназначенная для перевозки товара.

Телевизионный магазин (или магазин на диване) – рекламная телепередача, обладающая уникальной возможностью демонстрации и непосредственной реализации товара.

Технические условия – документ, устанавливающий технические требования, которым должны удовлетворять продукция, процесс или услуга.

Товар – комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, таких как форма, дизайн, цвет, материал изготовления, престиж производителя и продавца, обеспечивающих потребителю определенную полезность.

Товарная категория – родовой класс, к которому относится марка товара.

Торговый филиал – торговая точка децентрализованного крупного предприятия с аналогичным ассортиментом товаров и унифицированным оформлением торговых залов и витрин.

Торговый центр – объединение самостоятельных предприятий розничной торговли и бытового обслуживания различных форм и размеров.

Универсальный магазин – магазин, специализирующийся на продаже продовольственных, галантерейных и хозяйственных товаров.

Упаковка – физическая защита продукта, позволяющая производителю производить содержимое и гарантировать стандарт, являясь в то же время носителем индивидуальности продукта.

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо.

Услуга общественного питания – результат деятельности по удовлетворению потребностей населения в питании и проведении досуга.

Целевой рынок – часть доступного рынка, которая выбрана компанией для дальнейшей работы.

Цена – это денежная сумма, взимаемая за конкретный товар.

Ценовая дискриминация – продажа продукции разным покупателям по разным ценам

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА

**ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Факультет ветеринарной медицины

**Контрольная работа
по дисциплине «Основы маркетинга»**

Вариант №1

Выполнила: студентка гр. 6105

Иванова Т.В.

Шифр зачетной книжки

Проверила: ст. преподаватель

Цынгueva В.В.

НОВОСИБИРСК 20__г.

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. Концепция позиционирования. Принципы, цели, задачи и технологии позиционирования	4
2. Стратегии позиционирования на примере анализа конкретной организации. Направления формирования лояльности покупателей	9
3. Франчайзинг и мерчендайзинг – резервы позиционирования	12
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	16
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	17

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	5
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	17
6. ЗАЩИТА И ОЦЕНКА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	25
7. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ	25
9. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ.....	30
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	37
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	38

Составитель
Цынгугева Виктория Владимировна

Основы маркетинга
Методические указания по выполнению самостоятельной и
контрольной работ

Редактор
Компьютерная верстка

Подписано в печать _____ . Формат 60x84 ¹/₁₆
Объем _____ уч.- изд. л., _____ усл. печ. л.
Тираж 100 экз. Изд. №. _____ Заказ _____

Отпечатано в издательстве
Новосибирского государственного аграрного университета
630039, Новосибирск, ул. Добролюбова, 160, каб. 106.
Тел./факс (383) 267-09-10. E-mail: 2134539@mail.ru