

ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольные работы предусмотрены для выполнения всеми студентами заочной формы обучения. Контрольная работа является составной частью самостоятельной работы студента заочной формы обучения по освоению программы дисциплины и предусматривает письменное изложение ответов на вопросы задания.

1.2.1. Задания для контрольных работ в I семестре

Задача выполнения контрольной работы – закрепления теоретических знаний и полученных навыков решения практических заданий.

Контрольная работа выполняется в письменном или машинописном виде. Объем теоретического материала, соответственного вида текста, должен быть 8-10 страниц рукописного текста ученической тетради или 4-5 страниц машинописного текста (формат А4, 14 шрифт, 1,5 интервал).

Теоретические вопросы:

1. Сущность маркетинга как системы экономической деятельности. Понятие: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.
2. Понятие рынка. Классификация рынков. Социально-экономические условия, которые характеризуют «рынок продавца» и «рынок покупателя».
3. Понятие и сущность маркетинга. Комплекс маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Виды маркетинга.
6. Микромаркетинговая среда предприятия и ее структура.
7. Функции маркетинга.
8. Макромаркетинговая среда предприятия и ее структура.
9. Сегментация рынка и ее основные критерии. Ниша рынка.
10. Методы проведения маркетинговых исследований.
11. Рынок продукции производственно-технического назначения и его особенности.
12. Маркетинговая информационная система.

1.2.2. Задания для контрольных работ во II семестре

Задача выполнения контрольной работы – закрепления теоретических знаний и полученных навыков решения практических заданий.

Контрольная работа выполняется в письменном или машинописном виде. Объем теоретического материала, соответственного виду текста, должен быть 8-10 страниц рукописного текста ученической тетради или 4-5 страниц машинописного текста (формат А4, 14 шрифт, 1,5 интервал). Решение задач должно быть развернутым и сопровождаться объяснением предпринимаемых действий.

Контрольная работа студента состоит из одного теоретического вопроса и двух практических заданий.

Теоретические вопросы:

1. Понятие и сущность маркетинга. Комплекс маркетинга.
2. Жизненный цикл товара, его виды и основные тенденции.
3. Понятие марки товара и марочного названия.
4. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы.
5. Выбор каналов распределения. Позитивные и негативные стороны основных вариантов.
6. Фазы жизненного цикла товара и маркетинговая деятельность на них.
7. Розничная и оптовая торговля.
8. Маркетинговые ценовые стратегии.
9. Виды графиков ЖЦТ и способы их продолжения.

10. Сущность товарной политики предприятия. Понятие и классификация товара. Трехуровневая концепция товара.
11. Конкуренентоспособность товара.
12. Контроль маркетинговой деятельности.
13. Жизненный цикл товара и его тенденции в современных условиях. Стадии ЖЦТ.
14. Маркетинговая деятельность на разных этапах ЖЦТ.
15. Маркетинговая информационная система.
16. Инновационная политика предприятия. Мотивы инноваций. Понятие «новый товар» в маркетинге.
17. Ассортиментная политика и ЖЦТ. Характеристики товарного ассортимента.
18. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций. Виды стимулирования.
19. Маркетинговая ценовая политика. Ценообразующие факторы.
20. Сущность, роль и функции каналов распределения.
21. Маркетинговая коммуникационная политика. Составные элементы.
22. Порядок ценообразования. Структура цены продукции.

Задачи №1

Задача 1.

Какие источники маркетинговой информации в сфере, которая Вас интересует профессионально, Вы считаете наиболее существенными для рыночного успеха?

Задача 2.

Как можно классифицировать товары, выпускаемые предприятием, на котором работают ваши друзья, знакомые, родные, соседи?

Задача 3.

Опишите жизненный цикл следующих товаров: сигареты «Мальборо», прохладительный напиток «Байкал», первая автоВАЗовская модель – «Копейка», силиконовые имплантанты.

Задача 4.

С какими наценками и скидками Вам чаще всего приходится встречаться в реальной жизни, какие из них эффективны, а какие – нет и почему?

Задача 5.

Опишите коммуникационную политику предприятия на котором работаете Вы, ваши друзья, знакомые, родные, соседи.

Задача 6.

Опишите ассортиментную политику предприятия, на котором работаете Вы, ваши друзья, знакомые, родные, соседи.

Задача 7.

Проанализируйте две рекламы. О каких нуждах и потребностях в них идёт речь? В чём разница между нуждой и потребностью?

1. Реклама творожка «Даниссимо» компании «Данон». Девушка занимается, и вдруг появляется голод (маленький червячок), который начинает угрожающе расти. Тогда она достаёт из холодильника «Даниссимо» принимает его с удовольствием есть – и червячок пропадает.

2. Реклама сухариков «Компашки» компании «Сибирский берег». Подростки безуспешно пытаются убить червячка (голод). Для этого они используют книги, туфли и т.п., но ничто не помогает. И тут на пороге появляется парень с пакетиком сухариков «Компашки». Подростки с удовольствием едят сухарики, а червячок исчезает.

Задача 8.

Просегментируйте по искомым выгодам рынки для следующих типов товаров:

- а) стиральный порошок;

- б) компьютер для дома;
- в) туристические услуги.

Выделите 2-4 специфических сегмента и не менее 3 искомых выгод (специфических требований) для каждого из них.

Задача 9.

Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

- а) «Чай-кофе»;
- б) «Парижанка»;
- в) «Чёрный кот»;
- г) «Товары для красоты и здоровья»;
- д) «Пятачок».

Какие ассортиментные группы могут быть предложены в каждом магазине, какими характеристиками обладают предложенные вами ассортимент и номенклатура? Какие принципы были использованы вами при формировании ассортимента?

Задача 10.

Опишите ценовую политику предприятия, на котором работаете Вы, ваши друзья, знакомые, родные, соседи.

Задачи №2

Тест 1.

Проанализируйте следующие высказывания и выберите правильный ответ из предложенных ниже.

- 1. При помощи маркетинга предприятие может влиять на нужды людей.
 - 2. Маркетинг предполагает активное воздействие на спрос потребителей.
- а) 1 и 2 верно;
 - б) 1 верно, 2 неверно;
 - в) 1 неверно, 2 верно;
 - г) 1 и 2 неверно.

Тест 2.

Проанализируйте следующие утверждения:

- 1. Без товара комплекс маркетинга не имеет смысла.
 - 2. Число инструментов маркетинга всегда равно четырём.
- а) 1 и 2 верно;
 - б) 1 верно, 2 неверно;
 - в) 1 неверно, 2 верно;
 - г) 1 и 2 неверно.

Тест 3.

Какие из нижеперечисленных стратегий НЕ относятся к стратегиям комплекса маркетинга:

- а) стратегия сегментации;
- б) продуктовые стратегии;
- в) ценовые стратегии;
- г) стратегии распределения?

Тест 4.

Какая из нижеприведенных совокупностей компонентов внешней среды состоит только из элементов микросреды:

- а) демографическая среда, поставщики, конкурентная среда;
- б) конкурентная среда, поставщики, покупатели;
- в) покупатели, общественность, экономическая среда;
- г) общественность, культурная среда, экономическая среда.

Тест 5.

Какие из перечисленных ниже факторов не относятся к факторам макросреды:

- а) экономические факторы;
- б) технологические факторы;
- в) демографические факторы;
- г) конкурентные факторы?

Тест 6.

Какой из приведенных факторов не относится к демографической среде:

- а) сокращение численности населения;
- б) старение населения;
- в) национальный состав;
- г) инфляция?

Тест 7.

Компания «Сластёна» производит варенье. Уже на протяжении двух лет она закупает крышки для банок у компании «Кросс». В следующем месяце она собирается разместить заказ на крышки. Это ситуация

- а) новой покупки;
- б) повторной покупки с изменениями;
- в) повторной покупки без изменений;
- г) рутинной покупки.

Тест 8.

Компания «Вимм-Билль-Данн» начала поставлять йогурты в столовые больниц города. На каком рынке по типу потребителей начала работать компания:

- а) потребительском;
- б) промышленном;
- в) институциональном;
- г) рынке промежуточных продавцов?

Тест 9.

Товары длительного пользования — это товары, которые выдерживают многократное использование. Выберите из перечисленных товаров тот, который НЕ относится к данной группе:

- а) посудомоечная машина;
- б) автомобиль;
- в) кастрюля;
- г) шариковая авторучка BIG.

Тест 10.

Группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу того, что они удовлетворяют определенный класс потребностей или используются вместе, либо в силу того, что их продают одной и той же группой покупателей через те же торговые предприятия или в рамках одного и того же диапазона цен, называется

- а) товарным ассортиментом;
- б) комплексом маркетинга;
- в) товарной линией;
- г) товарной единицей.