**Содержание**

[1 Цели и задачи выполнения контрольной работы 4](file:///C%3A%5CUsers%5C%D0%A2%D1%91%D0%9C%D0%B0%5CDownloads%5C080100_335_4_1_2014_09_16_10_49_42%20%281%29.rtf#_Toc240818029)

[2 Методические указания по выполнению контрольных работ 4](file:///C%3A%5CUsers%5C%D0%A2%D1%91%D0%9C%D0%B0%5CDownloads%5C080100_335_4_1_2014_09_16_10_49_42%20%281%29.rtf#_Toc240818030)

[3 Задания к контрольным работам 5](file:///C%3A%5CUsers%5C%D0%A2%D1%91%D0%9C%D0%B0%5CDownloads%5C080100_335_4_1_2014_09_16_10_49_42%20%281%29.rtf#_Toc240818031)

[4 Порядок выполнения и представления результатов выполнения контрольных работ 6](file:///C%3A%5CUsers%5C%D0%A2%D1%91%D0%9C%D0%B0%5CDownloads%5C080100_335_4_1_2014_09_16_10_49_42%20%281%29.rtf#_Toc240818032)

**1 Цели и задачи выполнения контрольной работы**

Задание для выполнения домашней контрольной работы по дисциплине «Маркетинг» составлено в соответствии с квалификационной характеристикой выпускников.

После выполнения домашней контрольной работы студент должен понимать место и роль маркетинга в общей системе управления предприятием, существо научных положений и практических приемов маркетинга как функции управления предприятием.

**2 Методические указания по выполнению контрольной работы**

Контрольная работа является одним из основных элементов обучения студентов в рамках указанной дисциплины и выполняется студентом после консультации с преподавателем университета. Необходимую консультацию студент может получить и в процессе выполнения им контрольной работы.

Контрольная работа носят практический характер. Выполняются студентом с использованием данных о реальных, имеющих место в жизни, ситуациях и примерах.

В качестве объекта выполнения контрольной работы выступает торговые марки и бренды.

Объект контрольной работы выбирается студентом в соответствии с присвоенным ему номеру в списке студенческой группы, на основе перечня объектов, представленной в **Приложении 1.**

**3 Задания к контрольным работам**

Студент должен ответить на вопрос, обосновав применительно к реальной ситуации теоретические положения, изложенные в курсе лекций «Маркетинг».

Студенту необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какая концепция маркетинга или их сочетание используются в деятельности объекта? Обоснуйте.

2. Какая форма маркетинга присуща объекту? Обоснуйте.

3. Какой вид маркетинга присущ объекту? Обоснуйте.

4. Какой тип маркетинга может использовать или использует в своей деятельности объект? Обоснуйте.

5. Конкретизируйте для объекта комплекс маркетинга.

**4 Порядок выполнения и представления результатов выполнения контрольной работы**

**Порядок выполнения и представления**

**результатов выполнения контрольной работы**

Выбрать объект для написания контрольной работы. Дать краткую характеристику объекта. Информацию об объекте представить в форме таблицы 1.

Таблица 1 - Краткая характеристика \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 *(указать наименование объекта)*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименованиеобъекта | Вид деятельности | Основные товары |
|  |  |  |

1. На основании курса лекций выбрать и обосновать концепцию маркетинга или их сочетание, присущие объекту. Результат представить в таблице 2.

Таблица 2 – Применяемые концепции маркетинга \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 *(указать наименование объекта)*

|  |  |
| --- | --- |
| Название концепции маркетинга, используемой объектом | Доказательства (конкретные примеры из практики объекта) использования именно этой концепции маркетинга |
| 1. |  |
| 2. |  |
| … |  |

2. На основании курса лекций выбрать и обосновать форму маркетинга, применяемую объектом. Результат представить в таблице 3.

Таблица 3 – Применяемая форма маркетинга \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 *(указать наименование объекта)*

|  |  |
| --- | --- |
| Название формы маркетинга, используемой объектом | Доказательства (конкретные примеры из практики объекта) использования именно этой формы маркетинга |
|  |  |

3. На основании курса лекций выбрать и обосновать вид маркетинга, присущий объекту (на примере одной ассортиментной группы[[1]](#footnote-1)). Результат представить в таблице 4.

Таблица 4 – Применяемый вид маркетинга \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 *(указать наименование объекта)*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название ассортиментной группы объекта | Название вида маркетинга, используемого объектом | Доказательства (конкретные примеры из практики объекта) использования именно этого вида маркетинга для ассортиментной группы |
|  |  |  |

4. На основании курса лекций выбрать и обосновать тип маркетинга, присущий объекту (на примере одной ассортиментной позиции[[2]](#footnote-2)). Результат представить в таблице 5.

Таблица 5 – Применяемый тип маркетинга \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 *(указать наименование*

 *ассортиментной позиции)*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название типа спроса на данный товар  | Название типа маркетинга, соответствующий данному типу спроса | Название типа маркетинга, применяемого объектом |
|  |  |  |

5. На основании курса лекций обосновать комплекс маркетинга, присущий объекту (на примере одной ассортиментной позиции). Результат представить в таблицах 6,7,8.

Таблица 6 – Характеристика составляющей комплекса маркетинг «товар»

*\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_*

*(указать наименование (указать наименование*

*ассортиментной позиции) объекта)*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название параметра качества ассортиментной позиции объекта | Значение параметра качества ассортиментной позиции объекта[[3]](#footnote-3)  | Товарный знак |
| 1.2.3. |  |  |

Таблица 7 – Характеристика составляющих комплекса маркетинга: «распределение» и «цена»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(указать наименование (указать наименование*

*ассортиментной позиции) объекта)*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Адрес нахождения объекта (страна, город) | Наименование одной из розничных торговых точек, где можно приобрести данный товар  | Адрес нахождения одной из розничных торговых точек, где можно приобрести данный товар (страна, город) | Цена в одной из розничных торговых точек, д.е.  |
|  |  |  |  |

Таблица 8 – Характеристика составляющей комплекса маркетинга «продвижение»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ или \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(указать наименование (указать наименование*

*ассортиментной позиции) объекта)*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название инструмента продвижения ассортиментной позиции или объекта | Применение данного инструмента продвижения объектом[[4]](#footnote-4)  | Доказательства (конкретные примеры из практики объекта) использования объектом именно данного инструмента продвижения |
| Реклама |  |  |
| Личная продажа |  |  |
| Прямой маркетинг |  |  |
| Стимулирование сбыта |  |  |
| PR |  |  |

Приложение 1

1. **ЧЕРНЫЙ ЖЕМЧУГ- МОЙ ВАРИАНТ**
1. Ассортиментная группа – это набор взаимосвязанных товаров. Например, для магазина по продаже мужской одежды ассортиментная группа может включать обувь, пиджаки, брюки, рубашки и аксессуары. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ассортиментная позиция – это конкретный продукт, входящий в ассортиментную группу. Например, магазин мужской одежды может иметь широкий ассортимент рубашек различных покроев, различных фирм. Каждая из этих рубашек будет отдельной ассортиментной позицией, составляющей ассортиментную группу. [↑](#footnote-ref-2)
3. количественное или качественное значение [↑](#footnote-ref-3)
4. Да/нет [↑](#footnote-ref-4)