

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ**

**РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**(Финансовый университет)**

**Краснодарский филиал Финуниверситета**

|  |
| --- |
|  |

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

**ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ № 1**

**по дисциплине «Маркетинг»**

**для студентов 3 курса**

Направление: Менеджмент

Профиль: Управление проектами

Краснодар 2015

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. **Цели и задачи контрольной работы ………………………………………… 3**
2. **Оформление контрольной работы …………………………………………... 3**
3. **Порядок выполнения контрольной работы .………………………………... 3**
4. **Структура контрольной работы……………………………………………….4**
5. **Оценка контрольной работы ………………………………………………..4**
6. **Варианты контрольной работы по дисциплине……………………………...5**

**7. Список используемых источников ….…………………………………..8**

**Приложение А …………………………………………………………….11**

**Методические указания по выполнению контрольной работы № 1**

1. **Цели и задачи контрольной работы**

Контрольная работа выполняется в целях закрепления теоретических положений дисциплины и практического использования маркетинга в процессе профессиональной деятельности.

Преподаватели, осуществляя контроль над содержанием работы, выполняют своевременную оценку полученных знаний.

Преподавателю необходимо обратить внимание студента на оформление контрольной работы. Она должна быть выполнена аккуратно, иметь четкое и ясное содержание, иметь пронумерованные страницы.

1. **Оформление контрольной работы**

Контрольная работа должна быть выполнена на отдельно скреп­ленных листах установленного формата А4. На титульном листе (Приложение А) печа­таются все необходимые данные о выполняемой работе с указанием фамилии, имени и отчества студента, номера группы, номера личного дела, названия дисциплины и ФИО преподавателя. Объем работы дол­жен составлять 10-12 листов компьютерного текста, для возможных замечаний и рекомендаций преподавателя рекомендуется следующее оформление: левое поле - 30 мм, правое - 10 мм, верхнее - 15 мм, нижнее - 20 мм; шрифт Times New Roman, размер шрифта - 14; меж­строчный интервал - полуторный.

На последней странице указывается дата и ставится подпись сту­дента, выполнившего работу.

1. **Порядок выполнения контрольной работы**

Студенту следует начинать работу по выполнению задания с деталь­ного уяснения сути сформулированных вопросов. Затем следует подбор и накопление учебной и научной литературы, иных источников, их осмысление. При этом, студенту следует делать определенные записи по теме.

Следует избегать «механических» выписок из текста изучаемого источника в надежде «потом разберусь». По крайней мере, постановку вопроса и пути его решения (анализа) следует осознать сразу и сделать соответствующие записи. При этом данные о литературных и иных источни­ках необходимо записывать по мере обращения к ним (ФИО автора, название книги, издательство, год издания и количество страниц).

Не ограничивайтесь одним источником, проведите сравнение раз­ных точек зрения, сделайте критический анализ и выводы.

В целях наглядности и облегчения запоминания имеет смысл де­лать рядпростых поясняющих рисунков, графиков или схем, даже если автор их не приводит.

Целесообразно каждый проработанный источник (и даже части его) сопроводить простыми численными примерами, убеждающими в ра­ботоспособности приведенных формул для расчетов (если таковые требуются).

В конце работы обязательно надо привести список использу­емых источников, оформленный в соответствии с требованиями к их оформления.

1. **Структура контрольной работы № 1**
   1. Титульный лист
   2. Введение

Целесообразно раскрыть сущность работы, ее значимость и место в структуре учебной дисциплины. Состояние вопроса, разра­ботанность темы в отечественной и зарубежной литературе.

* 1. Основная часть работы

Основная часть контрольной работы № 1 включает теоретическую часть (три теоретических вопроса)

Теоретическая часть. Уместно провести сравнительный анализ известных подходов к данной теме, общую характеристику вопроса. Изсравнительного анализа и общей характе­ристики логически обосновываются возможные трактовки.

* 1. Выводы (Заключение)

Необходимо выполнить анализ теоретических результатов, полученных в работе.

Список использованных источников

Список приводится в алфавитном порядке учебных, научных и дру­гих источников, используемых при выполнении контрольной работы, допускаются ссылки на интернет-сайты и другие адреса.

1. **Оценка контрольной работы**

Студент сдаёт контрольную работу в методический кабинет. Работа регистрируется. Преподаватель в методическом кабинете получает зарегистрированную контрольную работу для проверки.

Если работа выполнена неудовлетворительно, преподавателем делается отметка на титульном листе контрольной работы, и она возвращается студенту для переработки.

Студент допускается к сдаче экзамена только после получения оценки «зачтено» на титульном листе работы.

После сдачи экзамена работа возвращается в методический кабинет.

Контрольная работа должна иметь авторскую оценку с исключени­ем «копирования» материала.

1. **Варианты контрольной работы по дисциплине**

Теоретическая часть контрольной работы выполняется в соответ­ствии с выбранным или назначенным вариантом.

Вариант контрольной работы выбирается по последней цифре номера зачётной книжки студента.

Варианты контрольной работы

Контрольная работа № 1

Вариант 1

1.Идея возникновения маркетинга. Содержание понятия «маркетинг».

2.Жизненный цикл товара. Изменение объёма продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара.

3.Принципы и методы изучения потребителей.

Вариант 2

1. Эволюция содержания и форм маркетинга. Влияние научно-технического прогресса и социальной ответственности.

2. Изучение и оценка конъюнктуры товарного рынка.

3. Признаки и критерии сегментирования рынка.

Вариант 3

1.Основные концепции управления предпринимательской деятельностью. Их отличия от концепции маркетинга.

2.Основные функции маркетинга.

3.Товарный знак и его сущность, основная задача.

Вариант 4

1.Информационное обеспечение исследований в маркетинге.

2.Рыночная среда. Регулируемые и нерегулируемые факторы.

3.Упаковка. Процесс упаковки и основные функции. Этикетка.

## Вариант 5

1.Критерии выбора канала товародвижения.

2.Маркетинговая информационная система (MIS). Ее назначение.

3.Маркетинговые организационные структуры на предприятии.

## Вариант 6

1.Оптовая торговля в системе маркетинга. Цели, задачи, функции.

2.Этапы маркетингового исследования.

3.Маркетинговые коммуникации.

## Вариант 7

1.Розничная торговля в системе маркетинга, ее специфика.

2.В чем состоит сущность концепции нового товара?

3.Цели и содержание плана маркетинга.

## Вариант 8

1.Системы «Р» и «С» в маркетинге

2.Сущность и принципы управления маркетингом.

3.Оценка уровня конкурентоспособности товара.

## Вариант 9

1.Внутреннее организационное построение службы маркетинга на предприятии.

2.Стимулирование продаж – активный элемент маркетинга.

3.Сущность прямого маркетинга.

Вариант 10

1.Сущность и цели бренда.

2.Классификация услуг. Отличительные черты.

3.Концепция нового товара и ее необходимость.

Контрольная работа должна иметь авторскую оценку с исключением «копирования» материала.

Кафедра обращает внимание на необходимость тщательной проверки контрольных работ студентов, их соответствия установленным требованиям. Необходимо отметить не только положительные стороны контрольной работы, но и недочеты с рекомендациями студенту по более полному освещению вопросов, использованию их в практике маркетинга.

**Список использованных источников**

**Нормативно-правовые акты**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (действующая редакция от 14.11.2013)
2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»
3. Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» в редакции от 01.09.2013
4. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (с изменениями и дополнениями)

**Литература**

***Основная***

1. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: Учебник для бакалавров / Синяева И.М., Финуниверситет. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2013. – 665 с. – (Гриф УМО).

2. Маркетинг: Учебное пособие / ВЗФЭИ; Под ред. И.М.Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011.

3. Маркетинг коммерции. Практикум: Учебное пособие / Финуниверситет; Под. ред. И.М.Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. Гриф.

4. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга. Учебник для магистров.- М.:ЮРАЙТ, 2013

***Дополнительная***

1. Антонов Г.Д. Управление конкурентоспособностью организации: Учеб. пособие / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 300 с. Гриф. Реком. УМО вузов России

2. Бачило С.В.   Директ-маркетинг : Учебно-практическое пособие / С.В. Бачило, И.В. Есинова, Л.А. Мишина. - М.: Дашков и К, 2011. - 212с.

3. Герасименко В.В.   Ценообразование: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2011.

- 422с.

4. Евсеев В.О.Деловые игры по формированию экономических компетенций:

Учебное пособие / В. О. Евсеев. - М.: ИНФРА-М Вузовский учебник, 2012. - 254 с.

5. Ким С.А.   Маркетинг: Учебное пособие - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2010. -

240с.

6.Кисляков Г.В.Менеджмент: основные термины и понятия: Словарь: Науч. /

Г. В. Кисляков, Н. А. Кислякова. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 176 с.

7. Маркетинг: теория и практика: Учеб. пособие / Под ред. С.В. Карповой. - М.: Юрайт, 2012. - 408 с. Гриф.   Допущено Минобрнауки РФ

8. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.Н.Красюк . - М.: ИНФРА-М, 2013. - 272 с.

9. Менеджмент: кейсы, тренинги, деловые игры: Практикум/ В.А. Алешин, Т.Ю.

Анопченко, А.О. Блинов и др.-М.: Дашков и К, 2012.- 282 с.

10. Ойнер О.К.   Управление результативностью маркетинга: Учебник для маги стров - М.: Юрайт, 2012. - 343с.

11. Поляков В.А. и др. Рекламный менеджмент: Учебное пособие.- М.: КУРС: ИНФРА-М, 2012.-352 с.

12. РайзбергБ.А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Лозовский Л.Ш.,Стародубцева Е.Б. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 512 с. - Гриф. Допущено Минобрнауки РФ

13. Романов А.А.   Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков; - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384с.

14. Российский статистический ежегодник. 2012: Стат. сб.: Науч. / Росстат. - М., 2012. - 786 с.

|  |
| --- |
| 15. Синяева И.М.  Маркетинг торговли: учебник / И. М. Синяева; И.М.Синяева,С.В.земляк.В.В.Синяев. - 3-е изд. - М: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 752 с. |
| 16. Синяева И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М,Синяева, О.М.Романенкова, В.В.Синяев; под ред. Л.П.Дашкова. - М: ИТК "Дашков и К", 2014. - 252 с.  17. Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2013. - 665 с. Гриф. Рекомендовано Советом Учебно-методического объединения  18. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов; Финуниверситет. - М.: Юрайт, 2013. - 552 с. - (Основы наук). Гриф. Допущено Минобрнауки РФ |
| **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**  1. www.consultant.ru Справочная правовая система Консультант Плюс  2. www.garant.ru Справочная правовая система «Гарант»  3. [www.E-xecutive.ru](http://www.E-xecutive.ru) Информационный портал для менеджеров  4. [www.professionali.ru](http://www.professionali.ru) Российская деловая социальная сеть |

**Приложение А**

**Титульный лист**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ**

**РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**(Финансовый университет)**

**Краснодарский филиал Финуниверситета**

|  |
| --- |
|  |

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

Направление: Менеджмент

Профиль: Управление проектами

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА № 1**

по дисциплине «Маркетинг»

**Вариант № \_\_\_**

Краснодар 2015