# ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

# «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

# ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

## Требования к содержанию и оформлению контрольной

## работы

В соответствии с учебным планом бакалавр заочного отделения, изучающий дисциплину «Основы маркетинга», должен выполнить контрольную работу. Цель выполнения контрольной работы: закрепление теоретических знаний и умений применять полученные теоретические знания при решении конкретных практических заданий.

Требования к содержанию контрольной работы: творческий, самостоятельный подход к изложению материала, умение выразить свое мнение по вопросу; недопустимо механическое переписывание материала из учебника и лекций.

Требования к оформлению контрольной работы:

* работа состоит из двух заданий:

1) доклад - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы;

2) творческое задание - частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения;

* объем работы 8–10 страниц рукописного или печатного текста (ученическая тетрадь);
* тексты цитат заключаются в кавычки и сопровождаются сноской;
* в конце контрольной работы приводится список использованной литературы и иных источников информации в алфавитном порядке;
* рукописный текст должен быть написан разборчивым почерком, без помарок; печатный – напечатан машинным способом (на компьютере);
* небрежность в изложении и оформлении не допускаются.

Пример оформления титульного листа представлен в приложении 1.

Выбор варианта контрольной работы осуществляется по специальной таблице, а именно, по двум последним цифрам номера зачетной книжки студента (таблица 1).

Таблица 1 – Выбор варианта контрольной работы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Последние цифры номера зачетной книжки | Вариант контрольной работы | Последние цифры номера зачетной книжки | Вариант контрольной работы | Последние цифры номера зачетной книжки | Вариант контрольной работы |
| 01 | 1 | 34 | 34 | 67 | 32 |
| 02 | 2 | 35 | 35 | 68 | 33 |
| 03 | 3 | 36 | 1 | 69 | 34 |
| 04 | 4 | 37 | 2 | 70 | 35 |
| 05 | 5 | 38 | 3 | 71 | 1 |
| 06 | 6 | 39 | 4 | 72 | 2 |
| 07 | 7 | 40 | 5 | 73 | 3 |
| 08 | 8 | 41 | 6 | 74 | 4 |
| 09 | 9 | 42 | 7 | 75 | 5 |
| 10 | 10 | 43 | 8 | 76 | 6 |
| 11 | 11 | 44 | 9 | 77 | 7 |
| 12 | 12 | 45 | 10 | 78 | 8 |
| 13 | 13 | 46 | 11 | 79 | 9 |
| 14 | 14 | 47 | 12 | 80 | 10 |
| 15 | 15 | 48 | 13 | 81 | 11 |
| 16 | 16 | 49 | 14 | 82 | 12 |
| 17 | 17 | 50 | 15 | 83 | 13 |
| 18 | 18 | 51 | 16 | 84 | 14 |
| 19 | 19 | 52 | 17 | 85 | 15 |
| 20 | 20 | 53 | 18 | 86 | 16 |
| 21 | 21 | 54 | 19 | 87 | 17 |
| 22 | 22 | 55 | 20 | 88 | 18 |
| 23 | 23 | 56 | 21 | 89 | 19 |
| 24 | 24 | 57 | 22 | 90 | 20 |
| 25 | 25 | 58 | 23 | 91 | 21 |
| 26 | 26 | 59 | 24 | 92 | 22 |
| 27 | 27 | 60 | 25 | 93 | 23 |
| 28 | 28 | 61 | 26 | 94 | 24 |
| 29 | 29 | 62 | 27 | 95 | 25 |
| 30 | 30 | 63 | 28 | 96 | 26 |
| 31 | 31 | 64 | 29 | 97 | 27 |
| 32 | 32 | 65 | 30 | 98 | 28 |
| 33 | 33 | 66 | 31 | 99 | 29 |

**Методические указания к выполнению контрольной работы**

Порядок самостоятельной работы студента над теоретическими вопросами и практическими заданиями:

1. Выполнению контрольной работы должно предшествовать самостоятельное изучение студентом рекомендованной литературы и других источников информации, обозначенных в списке. По ходу изучения делаются выписки цитат, составляются иллюстрации и таблицы.

2. Ответы на теоретические вопросы должны отражать необходимую и достаточную компетенцию бакалавра, содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов, быть логически выстроены.

3. Решение практических задач должно сопровождаться краткими, но исчерпывающими пояснениями (аргументами).

Контрольная работа должна быть представлена на кафедру не позднее чем за 5 дней до начала экзаменационной сессии. Контрольная работа, выполненная без соблюдения требований или не полностью, не зачитывается и возвращается на доработку. Если контрольная работа выполнена не по своему варианту, то она возвращается бакалавру для ее выполнения в соответствии с вариантом, указанным в таблице.

Оценка «зачтено» является допуском к зачету по соответствующей учебной дисциплине. Работа с оценкой «не зачтено» должна быть доработана и представлена на повторную проверку.

# Варианты контрольной работы

**Вариант 1**

**Задание 1.** Маркетинг, его сущность, содержание

**Задание 2.** Стандартизация технических нормативов выпускаемой продукции, способов и форм ее маркировки, упаковки, хранения и транспортировки

**Вариант 2**

**Задание** **1.** Концепции маркетинга

**Задание** **2.** Международные стандарты качества. Способы преодоления противоречивости национальных и международных стандартов, норм и правил.

**Вариант 3**

**Задание** **1.** Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы

**Задание** **2.** Планирование маркетинга в условиях убыточного предприятия

**Вариант 4**

**Задание 1.** Жизненный цикл товара и его фазы

**Задание** **2.** Концепция социально-этического маркетинга. Особенности ее применения для продажи ликероводочных и табачных товаров

**Вариант 5**

**Задание** **1**. Окружающая среда маркетинга

**Задание** **2.** Основные методы маркетинговых исследований

**Вариант 6**

**Задание** **1.** Виды конкуренции и их значение в современный период

**Задание** **2.** Стандартизация технических нормативов выпускаемой продукции, способов и форм ее маркировки, упаковки, хранения и транспортировки

**Вариант 7**

**Задание** **1.** Система маркетинговой информации

**Задание** **2.** Международные стандарты качества. Способы преодоления противоречивости национальных и международных стандартов, норм и правил

**Вариант 8**

**Задание** **1.** Система маркетинговых исследований

**Задание 2.** Планирование маркетинга в условиях убыточного предприятия

**Вариант 9**

**Задание 1.** Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях

**Задание 2.** Концепция социально-этического маркетинга. Особенности ее применения для продажи ликероводочных и табачных товаров

**Вариант 10**

**Задание 1.** Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга

**Задание 2.** Основные методы маркетинговых исследований

**Вариант 11**

**Задание 1.** Виды рыночной стратегии

**Задание 2.** Стандартизация технических нормативов выпускаемой продукции, способов и форм ее маркировки, упаковки, хранения и транспортировки

**Вариант 12**

**Задание 1.** Маркетинг услуг. Маркетинг в сфере некоммерческих организаций

**Задание 2.** Международные стандарты качества. Способы преодоления противоречивости национальных и международных стандартов, норм и правил.

**Вариант 13**

**Задание 1.** Ценовая политика в системе маркетинга

**Задание 2.** Планирование маркетинга в условиях убыточного предприятия

**Вариант 14**

**Задание 1.** Коммуникационная политика и ее составляющие

**Задание 2.** Концепция социально-этического маркетинга. Особенности ее применения для продажи ликероводочных и табачных товаров

**Вариант 15**

**Задание 1.** Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии

**Задание 2.** Основные методы маркетинговых исследований

**Вариант 16**

**Задание 1.** Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы

**Задание 2.** Стандартизация технических нормативов выпускаемой продукции, способов и форм ее маркировки, упаковки, хранения и транспортировки

**Вариант 17**

**Задание 1.** Оборонительные и наступательные стратегии

**Задание 2.** Международные стандарты качества. Способы преодоления противоречивости национальных и международных стандартов, норм и правил

**Вариант 18**

**Задание 1.** Понятие целевого рынка. Стратегии охвата

**Задание 2.** Планирование маркетинга в условиях убыточного предприятия

**Вариант 19**

**Задание 1.** Стратегическое планирование в маркетинге

**Задание 2.** Концепция социально-этического маркетинга. Особенности ее применения для продажи ликероводочных и табачных товаров

**Вариант 20**

**Задание 1.** Управление маркетингом

**Задание 2.** Основные методы маркетинговых исследований

**Вариант 21**

**Задание 1.** Контроль и организация маркетинговой деятельности

**Задание 2.** Стандартизация технических нормативов выпускаемой продукции, способов и форм ее маркировки, упаковки, хранения и транспортировки

**Вариант 22**

**Задание 1.** Сбытовые стратегии

**Задание 2.** Международные стандарты качества. Способы преодоления противоречивости национальных и международных стандартов, норм и правил.

**Вариант 23**

**Задание 1.** Принципы выбора целевого сегмента рынка

**Задание 2.** Планирование маркетинга в условиях убыточного предприятия.

**Вариант 24**

**Задание 1.** Понятия: «целевой сегмент», «рыночное окно», «рыночная ниша»

**Задание 2.** Концепция социально-этического маркетинга. Особенности ее применения для продажи ликероводочных и табачных товаров.

**Вариант 25**

**Задание 1.** Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок

**Задание 2.** Основные методы маркетинговых исследований

**Вариант 26**

**Задание 1.** Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса

**Задание 2.** Стандартизация технических нормативов выпускаемой продукции, способов и форм ее маркировки, упаковки, хранения и транспортировки.

**Вариант 27**

**Задание 1.** Маркетинговые стратегии

**Задание 2.** Международные стандарты качества. Способы преодоления противоречивости национальных и международных стандартов, норм и правил.

**Вариант 28**

**Задание 1.** Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга

**Задание 2.** Планирование маркетинга в условиях убыточного предприятия

**Вариант 29**

**Задание 1.** Понятие рекламы и ее виды

**Задание 2.** Концепция социально-этического маркетинга. Особенности ее применения для продажи ликероводочных и табачных товаров

**Вариант 30**

**Задание 1.** Товарный знак, его роль в современных условиях

**Задание 2.** Основные методы маркетинговых исследований

**Вариант 31**

**Задание 1.** Сегментация рынка и дифференциация товара

**Задание 2.** Стандартизация технических нормативов выпускаемой продукции, способов и форм ее маркировки, упаковки, хранения и транспортировки

**Вариант 32**

**Задание 1.** Основные критерии сегментации в системе маркетинга

**Задание 2.** Международные стандарты качества. Способы преодоления противоречивости национальных и международных стандартов, норм и правил

**Вариант 33**

**Задание 1.** Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга

**Задание 2.** Планирование маркетинга в условиях убыточного предприятия

**Вариант 34**

**Задание 1.** Основные виды маркетинга

**Задание 2.** Концепция социально-этического маркетинга. Особенности ее применения для продажи ликероводочных и табачных товаров.

**Вариант 35**

**Задание 1.** Разработка комплексного бюджета

**Задание 2.** Основные методы маркетинговых исследований

**Список использованной литературы**

|  |  |
| --- | --- |
| **Основные источники информации** | **Количество экземпляров** |
| Ю.В. Морозов, Основы маркетинга [Прочее] : Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018 | http://znanium.com/go.php?id=415044Режим доступа: по подписке КНИТУ |
| Л.А. Дробышева, Экономика, маркетинг, менеджмент [Прочее] Учебное пособие: Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2019 | http://znanium.com/go.php?id=1093460Режим доступа: по подписке КНИТУ |

|  |  |
| --- | --- |
| **Дополнительные источники информации** | **Количество экземпляров** |
| Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко, М. М. Егорова, Маркетинг [Электронный ресурс] Учебное пособие: Саратов : Научная книга, 2019 | http://www.iprbookshop.ru/81021.htmlРежим доступа: по подписке КНИТУ |
| И.В. Захарова, Маркетинг [Электронный ресурс] Учебное пособие: Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2019 | http://www.iprbookshop.ru/86470.htmlРежим доступа: по подписке КНИТУ |

*Приложение 1*

Казанский национальный исследовательский технологический университет

Институт управления инновациями

Факультет промышленной политики и бизнес-администрирования

Кафедра менеджмента и предпринимательской деятельности

**Контрольная работа по дисциплине**

**«Основы маркетинга»**

**Вариант №\_\_\_**

Выполнил студент группы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

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

(*фамилия, имя, отчество студента*)

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_г.

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

(*подпись студента*)

Проверил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(*должность, фамилия и.о. преподавателя*)

**Казань 20\_\_г.**