**ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ» ДЛЯ СТУДЕНТОВ**

**ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

**Требования к содержанию и оформлению контрольной**

**работы**

В соответствии с учебным планом бакалавр заочного отделения, изучающий дисциплину «Маркетинг», 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) реферат - продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения;

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

- объем каждого задания 5–10 страниц печатного текста;

- тексты цитат заключаются в кавычки и сопровождаются сноской;

- в конце контрольной работы приводится список использованной литературы и иных источников информации в алфавитном порядке;

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

**Методические указания к выполнению контрольной работы**

Порядок самостоятельной работы студента над теоретическими вопросами (реферат и доклад):

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.

Контрольная работа должна быть представлена на кафедру «Менеджмента и предпринимательской деятельности» 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.** Потребительские предпочтения и факторы их формирующие

**Задание 2.** Теория потребностей в маркетинге

**Вариант 2**

**Задание** **1.** Коммуникационный комплекс организации и оценка его эффективности

**Задание** **2.** Поведение потребителей на бизнес-рынках

**Вариант 3**

**Задание** **1.** Консьюмеризм и маркетинговая деятельность организации

**Задание** **2.** Моделирование потребительского поведения

**Вариант 4**

**Задание 1.** Система стимулирования продаж сервисных услуг на базовом рынке как элемент маркетинговых коммуникаций

**Задание** **2.** Процесс принятия потребителем решения о покупке

**Вариант 5**

**Задание** **1**. Удовлетворенность и лояльность потребителей как фактор конкурентоспособности фирмы

**Задание** **2.** Поведение потребителей на рынке онлайн-продаж

**Вариант 6**

**Задание** **1.** Ценовые стратегии и тактики организации на целевом рынке

**Задание** **2.** Внутренние факторы потребительского поведения

**Вариант 7**

**Задание** **1.** Построение системы бренд менеджмента организации

**Задание** **2.** Внешние факторы потребительского поведения

**Вариант 8**

**Задание** **1**. Товарная и ассортиментная политики фирмы на рынке сервисных услуг

**Задание 2.** Виды спроса и виды маркетинга

**Вариант 9**

**Задание 1.** Конкурентная среда и методология её анализа

**Задание 2.** Емкость рынка и возможности роста организации

**Вариант 10**

**Задание 1.** Мотивация потребителей на целевом рынке

**Задание 2.** Концепция маркетинга взаимоотношений

**Вариант 11**

**Задание 1.** Маркетинговые посредники организации

**Задание 2.** Концепция социально-этического маркетинга

**Вариант 12**

**Задание 1.** Внешние факторы потребительского поведения

**Задание 2.** Три аспекта современного маркетинга

**Вариант 13**

**Задание 1.** Поставщики как часть маркетинговой среды организации

**Задание 2.** Инновационный маркетинг

**Вариант 14**

**Задание 1.** Разработка маркетинговых стратегий фирмы

**Задание 2.** Маркетинговые инструменты воздействия на спрос

**Вариант 15**

**Задание 1**. Конкурентные стратегии фирмы

**Задание 2.** Управление разработкой нового продукта

**Вариант 16**

**Задание 1.** Интегрированные маркетинговые коммуникации фирмы

**Задание 2.** Маркетинговые инновации: типология, проектирование

**Вариант 17**

**Задание 1.** Организация системы маркетинг менеджмента фирмы

**Задание 2.** Управление ассортиментом в системе маркетинг менеджмента

**Вариант 18**

**Задание 1.** Управление разработкой нового продукта в организации

**Задание 2.** Интегрированные маркетинговые коммуникации

**Вариант 19**

**Задание 1.** Разработка плана маркетинга фирмы

**Задание 2.** Коммуникационные стратегии в маркетинге

**Вариант 20**

**Задание 1.** Маркетинг и общество; социально-этический маркетинг

**Задание 2.** Система бренд менеджмента компании

**Вариант 21**

**Задание 1.** Государственное регулирование маркетинговой деятельности

**Задание 2.** Управление брендом

**Вариант 22**

**Задание 1.** Базовые конкурентные стратегии

**Задание 2.** Управление имиджем компании, марки

**Вариант 23**

**Задание 1.** Базовые портфельные стратегии

**Задание 2.** Внутрикорпоративный маркетинг

**Вариант 24**

**Задание 1.** Стратегии ценообразования сервисной компании

**Задание 2.** Российский консьюмеризм

**Вариант 25**

**Задание 1.** Коммуникационные стратегии в маркетинге

**Задание 2.** Маркетинговые стимулы потребительского поведения

**Вариант 26**

**Задание 1.** Поведение потребителей на бизнес-рынках

**Задание 2.** Провокационный маркетинг

**Вариант 27**

**Задание 1.** Этнокультурные факторы потребительского поведения

**Задание 2.** Партизанский маркетинг

**Вариант 28**

**Задание 1.** Возможности и эффективность Интернет-маркетинга

**Задание 2.** Вирусный маркетинг

**Вариант 29**

**Задание 1.** Маркетинговые стимулы потребительского поведения

**Задание 2.** НЛП в маркетинговой деятельности

**Вариант 30**

**Задание 1.** Разработка бюджета маркетинга

**Задание 2.** Интернет-маркетинг: концепция, инструменты

**Список использованной литературы**

1. Синяева, И.М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 495 с. http://www.biblio-online.ru/book/FDD0CEC5-6C1A-4F03-B035-CE1B17C6B942
2. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н.Г. Володина [и др.] ; под ред. Н.В. Акканиной. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 314 с. http://www.biblio-online.ru/book/7870981D-2B39-4F71-884FA23ADBB71EEA
3. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс :учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е.П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 474 с. http://www.biblio-online.ru/book/24466952-9C57-42C3-AF22-CD17220D1954
4. Маркетинг. Практикум : учеб.пособие для академического бакалавриата / И.К. Захаренко [и др.] ; под общ. Ред. С.В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 325 с. http://www.biblio-online.ru/book/DB809F47-43AC-46F7-B2A3-322BDEBD95CB
5. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 383 с. http://www.biblioonline.ru/book/E8A578F4-8E66-4AD9-A213-1A182BB04BA4

6. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Ласковец [и др.] ; под ред. Л. А. Данченок. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 486 с. http://www.biblio-online.ru/book/43DBA4EE-1605-4408-99ED-90F6D43E7CCF

7. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Воробьева [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичѐвой, Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 370 с. http://www.biblio-online.ru/book/720B3352-06F5-4DC9-827D-A1427CA9B60C

8. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 408 с. http://www.biblioonline.ru/book/C9F5ACBE-6BF0-489F-A431-0BDA5482713C

*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**

**«Маркетинг»**

**Вариант №\_\_\_**

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

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

(фамилия, имя, отчество студента)

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

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

(подпись студента)

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

(должность, фамилия и.о. преподавателя)

**Казань 20\_\_г.**