Государственное бюджетное профессиональное образовательное

Учреждение Иркутской области

«Братский промышленный техникум»

**Контрольная работа**

**По учебной дисциплине: Маркетинг**

для студентов специальности 38.02.03

Операционная деятельность в логистике

Заочное отделение

Братск, 2020

**УВАЖАЕМЫЙ СТУДЕНТ!**

1. Для проверки знаний Вам предлагается выполнить 7 заданий.

2. Контрольная работа выполняется в компьютерном варианте в текстовом процессоре Word.

3. Контрольная работа оформляется в соответствии с требованиями по оформлению контрольной работы, с которыми Вы можете ознакомиться на официальном сайте Братского промышленного техникума (http://www.pl63.edu.ru/) в разделе Студенту/Заочное отделение.

4. Сдать данную работу в печатном виде необходимо не менее чем за 2 недели да начала следующей лабораторно-экзаменационной сессии.

**Рекомендуемая литература**

1. Барышев А.Ф. Маркетинг [Текст]: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования.-13-е изд., стер.-М.: Издательский центр «Академия», 2017.-224с.

2. Райзберг, Б. А. Курс экономики [Текст]: учеб.пособие. — М. : «ИНФРА-М», 2003. — 716 с.

3. Лукина А.В. Маркетинг [Текст]: Учебно пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2006. – 224 с.

4. Сребник Б.В. Маркетинг [Текст]: Учебное пособие. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005 – 270 с.

5. Лыгина Н.И. Маркетинг товаров и услуг [Текст]: Учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005 – 240 с.

**Задание 1.**

***Ответьте на вопрос:*** Чем отличается запрос от потребности, а потребность от нужды?

**Задание 2.**

Концепция маркетинга прошла долгую эволюцию. Лишь в начале XX в. она сформировалась как особый подход к управлению производством и реализацией продукции. Однако история человечества знает множество примеров грамотного поведения продавца на рынке. В трактате итальянца Франческо Пеголотти (середина XIV в.) «Книга о различных странах, и о мерах товаров, и о других вещах…», есть такие слова:

«Что должен иметь в себе истинный и честный купец? Быть честным и вести себя степенно. Предвидеть все он должен непременно. Все исполнять, что обещал, пусть тщится. Изящным и красивым быть стремиться. Как требует торговля мировая. Дешевле покупать, дороже продавать. Любезным быть, не гневаться напрасно. Ходить во храм, на бедных не скупиться. Что дорожает, продавать немедля. Игры и роста всюду сторониться. Совсем не избегая, сколько можно. Счета писать так, чтоб не ошибиться. Аминь».

***Ответьте на вопросы:***

1. Не думаете ли вы, что эти слова, ушедшие в историю, звучат достаточно современно?
2. Что вы находите общего в них с маркетинговым мышлением в современной трактовке?

**Задание 3.**

***Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к преимуществам товарно-функциональной оргструктуры управления маркетингом, а какие - к недостаткам:***

1. Управляющий может быстро реагировать на требования рынка;
2. Товарная организация часто требует больших затрат. Первоначально управляющие назначаются ответственными за основной товар. Однако вскоре в структуре появляются управляющие, ответственные и за менее важный товар, каждый из которых имеет свой штат помощников;
3. Управляющий, ответственный за товар, не наделен полномочиями, которые соответствовали бы его деятельности;
4. Легче выделять способных сотрудников, так как они привлекаются к участию во всех сферах оперативной маркетинговой деятельности;
5. Управляющий, занимающийся определенным товаром, имеет возможность координировать различные маркетинговые затраты, по этому товару;
6. У сотрудников товарных подразделений существуют двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб;
7. В поле зрения управляющего постоянно находятся все модели товара как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателя.

**Задание 4.**

***При разработке плана маркетинга проводится: а) анализ маркетинговой деятельности; б) анализ системы маркетинга. Укажите, какие из нижеприведенных высказываний относятся к анализу маркетинговой деятельности, а какие - к анализу системы маркетинга:***

1. Анализ по критерию "стоимость - эффективность";
2. Рыночная доля;
3. Информационная система;
4. Система контроля;
5. Цели маркетинга;
6. Контроль маркетинговой деятельности;
7. Объем продаж;
8. Права и обязанности руководителя в области маркетинга;
9. Прибыль;
10. Взаимодействие с другими функциями управления;
11. Анализ всех элементов комплекса маркетинга;
12. Стратегия маркетинга;
13. Анализ прибыльности;
14. Организация маркетинга;
15. Система планирования;
16. Маркетинговые процедуры.

**Задание 5.**

***Из перечисленных ниже факторов выберите те, которые контролирует служба маркетинга, и факторы, которые не контролирует служба маркетинга. Заполните таблицу***.

1. Выбор целевых рынков.
2. Потребители.
3. Конкуренция.
4. Выбор целей маркетинга.
5. Правительство.
6. Выбор организации маркетинга.
7. Экономика.
8. Выбор структуры маркетинга.
9. Технология.
10. Независимые средства массовой информации.

*Таблица. Факторы, контролируемые и неконтролируемые маркетингом*

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы, контролируемые маркетингом | Факторы, не контролируемые высшим руководством и маркетингом |
|  |  |

**Задание 6.**

***Заполнить таблицу примеров предварительных и завершающих исследований.***

1. Почему столь велика текучесть торговых работников?
2. Проведение экспериментов в магазине для определения эффекта.
3. Эффективна ли реклама?
4. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью определения размера снижения цены.
5. Опрос торгового персонала, беседы с руководителями сбытовых служб.
6. Почему падает сбыт?
7. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью формирования эффективности.
8. Окажет ли снижение цены на 10% существенное воздействие на сбыт.
9. Опрос потребителей и непотребителей для измерения запоминаемости рекламы.
10. Приведет ли снижение цены к увеличению объема сбыта?
11. Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы.
12. Могут ли потребители вспомнить рекламное объявление через день после его появления?

*Таблица. Примеры предварительных и завершающих исследований*

|  |  |
| --- | --- |
| Предварительные исследования | Завершающие исследования |
|  |  |

**Задание 7.**

***Представьте графически жизненный цикл товара.***