

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МУРМАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра: экономики и управления
морехозяйственной деятельностью

**Методические указания
к выполнению контрольной работы**

По дисциплине: **Б1.Б.06 Маркетинг**

для направления **26.03.02 Кораблестроение, океанотехника и системотехника объектов морской инфраструктуры**

направленность **Судовые энергетические установки**

Форма обучения: **очная, заочная**

Мурманск
2019

Составитель - Гапоненкова Н.Б., кандидат экономических наук, доцент кафедры ЭиУМХД Мурманского государственного технического университета.

Методические рекомендации и указания рассмотрены и одобрены на заседании кафедры разработчика – кафедры ЭиУМХД от _____ протокол № _

Рецензент: Царева С.В., кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономики и управления морехозяйственной деятельностью» Мурманского государственного технического университета

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Общие организационно-методические указания.....	4
2. Контрольные задания.....	5
3. Список рекомендуемой литературы.....	14

1. ОБЩИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Настоящие методические указания составлены на основе учебного плана по направлению подготовки 26.03.02 Кораблестроение, океанотехника и системотехника объектов морской инфраструктуры, направленность (профиль) Судовые энергетические установки, утвержденного Ученым советом МГТУ (протокол № 7 от 28.02.2019 г.).

Структура и содержание дисциплины ” Маркетинг” построены так, чтобы обучаемый, прошедший полный курс подготовки, мог использовать на практике навыки и умения в организации и проведении практической деятельности на предприятии, осуществлять маркетинговые исследования с использованием современного инструментария.

Цель дисциплины – подготовка обучающегося в соответствии с квалификационной характеристикой бакалавра и рабочим учебным планом направления 26.03.02 Кораблестроение, океанотехника и системотехника объектов морской инфраструктуры, что предполагает освоение обучаемыми теоретических знаний в области маркетинга, позволяющих успешно осуществлять деятельность, связанную с изучением спроса, созданием продукции и продвижением продукции от производителя к потребителю.

Задачи дисциплины (модуля):

- формирование у студентов знаний и навыков в области маркетинга;
- вооружение студентов знаниями о способах и методах организации и планировании маркетинговой деятельности;
- формирование умения ориентироваться на потребности общества и использовать маркетинг как один из инструментов управления;
- изучение системы организации маркетинговой деятельности в современных рыночных условиях.

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг» направлен на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 26.03.02 Кораблестроение, океанотехника и системотехника объектов морской инфраструктуры, представленных в таблице:

Таблица 2 – Планируемые результаты обучения

№ п/п	Код и содержание компетенции	Степень реализации компетенции	Этапы формирования компетенции
1	ОПК-2 способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	Компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, и компетенция реализуется полностью	Знать: - основы экономических знаний в области маркетинга; Уметь: - использовать источники экономической, социальной и управленческой информации в маркетинговой деятельности; Владеть: - современными методами сбора, обработки, анализа, интерпретации и прогнозирования маркетинговой информации

2. Контрольные задания

Студенты выбирают вариант контрольной работы по номеру в журнале посещаемости учебных занятий.

Контрольная работа №1

Вариант 1

1. Раскройте особенности маркетингового подхода в менеджменте.
2. Раскройте понятие и сущность мерчандайзинга, кратко охарактеризуйте его основные составляющие.
3. Раскройте тенденции и особенности среды международного маркетинга.
4. Дайте характеристики упреждающих и пассивных стратегий маркетинга. По каждому типу приведите по два конкретных примера.

Вариант 2

1. Раскройте особенности поведения потребителей при совершении покупки.
2. Раскройте понятие и сущность мерчандайзинга, кратко охарактеризуйте его основные составляющие.
3. Опишите основные требования к созданию маркетинговых служб на предприятии.
4. Раскройте понятие, сущность и значение персональных продаж в маркетинге. Приведите два конкретных примера.

Вариант 3

1. Раскройте понятие, сущность, цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Охарактеризуйте фокус-группу как метод сбора первичной маркетинговой информации. Особенности организации и проведения фокус-группы, преимущества и недостатки.
3. Проанализируйте и прокомментируйте ситуацию: Фирма «К» по производству изделий из полудрагоценных и поделочных камней столкнулась с проблемой снижения спроса на свою продукцию. Какие исследования необходимо провести? Какие проблемы существуют у предприятия? Какие цели необходимо поставить? Какие решения необходимо принять и почему? Какие инструменты маркетинга необходимо использовать?
4. Выполните тестовое задание (правильный ответ подчеркните):
 1. Маркетинговое исследование – это:
 - А) то же самое, что и «исследование рынка»;
 - Б) сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
 - В) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
 - Г) исследование маркетинга.
 2. Способом связи с аудиторией, характеризующимся низким возвратом данных, является:
 - А) телефон;
 - Б) интервью;
 - В) эксперимент;
 - Г) почта.
 3. По территориальному признаку выделяют:
 - А) национальное исследование;

- Б) исследование окружающей среды;
- В) текущее исследование;
- Г) исследование рынка.

4. По способу получения данных и информации выделяют:

- А) исследование внутренней среды организации;
- Б) первичные исследования;
- В) исследование услуг;
- Г) региональное исследование.

5. По временному признаку выделяют:

- А) исследование рынка;
- Б) интернациональное исследование;
- В) ретроспективное исследование;
- Г) вторичное исследование.

6. Укажите, в каком варианте допущена ошибка при формулировании прав исполнителя проведения маркетингового исследования:

- А) исполнитель не должен вводить заказчика в заблуждение;
- Б) исполнитель не получает права на единоличное пользование методикой, примененной в маркетинговом исследовании;
- В) исполнитель не может вносить существенных изменений в условия проведения исследования без согласия заказчика;
- Г) исполнитель не может организовать проведение маркетингового исследования.

Вариант 4

1. Представьте в виде схемы процесс маркетингового исследования.
2. Охарактеризуйте особенности исследований конкурентов: дайте понятия «конкурент», «реальный конкурент», «потенциальный конкурент»; случаи возникновения необходимости исследования конкурентов; факторы, которые необходимо учитывать при исследовании конкурентов.
3. Какие факторы влияют на уровень потребительской лояльности следующих организаций: овощной магазин, курсы обучения вождению автомобилей, обувная мастерская? Что бы Вы сделали, чтобы повысить уровень потребительской лояльности?
4. Выполните тестовое задание (правильный ответ подчеркните):

1. Основными направлениями исследований в маркетинге не являются:

- А) исследование потребителей;
- Б) исследование условий хранения товаров;
- В) исследование рынка;
- Г) исследование конкурентов.

2. Эргономические показатели качества продукции:

- А) определяют внешнюю форму, привлекательность товара;
- Б) связаны с учетом свойств человеческого организма;

- В) характеризуют соответствие товара требованиям окружающей среды;
- Г) определяют патентную защиту товара.

3. Экономические показатели, раскрывающие конкурентоспособность продукции:

- А) долговременные и краткосрочные;
- Б) стандартизируемые и регламентируемые;
- В) единовременные и текущие;
- Г) внутренние и внешние.

4. Принадлежность покупателей к определенному общественному классу – это характеристика:

- А) факторов культурного уровня;
- Б) факторов социального порядка;
- В) факторов личного порядка;
- Г) факторов психологического порядка.

5. Укажите правильную последовательность этапа процесса принятия решения о покупке:

- А) поиск информации – оценка варианта – осознание потребности – решение о покупке – реакция на покупку;
- Б) осознание потребности – оценка вариантов – поиск информации – решение о покупке – оценка вариантов – реакция на покупку;
- В) осознание потребности – поиск информации – оценка вариантов – решение о покупке – реакция на покупку;
- Г) поиск информации – осознание потребности – оценка вариантов – реакция на покупку – решение о покупке.

6. Исследования, дающие ответ на вопрос, начинающийся со слова «почему», являются:

- А) казуальными исследованиями;
- Б) разведочными исследованиями;
- В) описательными исследованиями;
- Г) проекционными исследованиями.

Вариант 5

1. Дайте классификацию маркетинговой информации. Какие требования предъявляются к маркетинговой информации?
2. Дайте понятия генеральной совокупности и выборки. Какие методы формирования выборки Вам известны?
3. Проанализируйте и прокомментируйте ситуацию: Тульское ЗАО «Мебель», выпускающее корпусную и мягкую мебель, собирается открыть специализированные магазины в г. Мурманске и Мурманской области. Какие кабинетные исследования ему следует провести и где можно получить необходимую для этого информацию? Какие полевые исследования целесообразно выполнить и какова их цель?
4. Выполните тестовое задание (правильный ответ подчеркните):

1. К кабинетному методу исследования относится:

- А) телефонный опрос;
- Б) сплошное наблюдение;
- В) анализ отчетов предыдущих исследований;
- Г) проведение экспериментальной продажи товаров.

2. Исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, является:

- А) описательным;
- Б) разведочным;
- В) казуальным;
- Г) проекционным.

3. Требуется создание искусственных условий для исключения влияния побочных факторов при проведении:

- А) полевых экспериментов;
- Б) лабораторных экспериментов;
- В) пробного маркетинга;
- Г) тестирования рынка.

4. Недостатком вторичных данных является:

- А) быстрота получения;
- Б) дешевизна по сравнению с первичными данными;
- В) невозможность оценить их достоверность;
- Г) легкость использования.

5. К числу достоинств вторичных данных относится:

- А) быстрота получения;
- Б) возможная нестыковка единиц измерения;
- В) невозможность оценить их достоверность;
- Г) разная степень новизны.

6. К числу объективных трудностей наблюдения относится:

- А) ограниченность времени наблюдения;
- Б) возможность истолкования исследователем поведения потребителей через собственную систему ценностей;
- В) влияние на результаты наблюдения имеющегося у исследователя прошлого опыта;
- Г) эмоциональная окрашенность человеческого восприятия.

7. Оптимальный состав фокус-группы:

- А) 4 – 8 человек;
- Б) 8 – 12 человек;
- В) 12 – 20 человек;
- Г) более 20 человек.

Вариант 6

1. Расскажите о субъектах и объектах маркетинговых исследований. Дайте краткие характеристики возможных исполнителей маркетинговых исследований.
2. Раскройте особенности проведения панельного исследования. В чем преимущества и недостатки данного метода?
3. Составьте анкету для изучения уровня востребованности театральных услуг молодежной аудиторией г. Мурманска.
4. Выполните тестовое задание (правильный ответ подчеркните):

1. Фокус-группа должна быть однородной с точки зрения характеристик её участников:

- А) демографических и социальных;
- Б) социальных и экономических;
- В) экономических и демографических;
- Г) демографических и социально-экономических.

2. Интервью с одним человеком по определенной теме исследования проводится в рамках:

- А) метода фокус-группы;
- Б) глубинного интервью;
- В) личного опроса;
- Г) панельного метода обследования.

3. Проведение глубинных интервью – это:

- А) метод «стрекозы»;
- Б) метод «муравья»;
- В) метод «лестницы»;
- Г) метод «метания стрел».

4. К числу методов завершения ситуации относятся:

- А) метод завершения предложения;
- Б) метод ответа по рисункам;
- В) анимационный тест;
- Г) метод словесных ассоциаций.

5. Исследование поведения людей в магазине предполагает форму наблюдения:

- А) лабораторную;
- Б) кабинетную;
- В) полевую;
- Г) с непосредственным участием исследователя.

6. Вопрос, включающий несколько вариантов возможных ответов, является:

- А) открытым;
- Б) закрытым;
- В) дихотомическим;
- Г) прямым.

7. Вопрос, на который существует два варианта ответа, является:

- А) открытым;
- Б) дихотомическим;
- В) многовариантным;
- Г) закрытым.

Вариант 7

1. Представьте в виде схемы классификацию методов сбора маркетинговой информации.
2. Охарактеризуйте эксперимент как метод сбора первичной маркетинговой информации.
3. Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социально-культурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:
 - а) лыжного инвентаря;
 - б) автомобильной косметики;
 - д) дверных замков;

В каждой группе факторов укажите 5-7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

4. Выполните тестовое задание (правильный ответ подчеркните):

1. Вопрос, который позволяет опрашиваемому отвечать своими словами, является:

- А) многовариантным;
- Б) дихотомическим;
- В) закрытым;
- Г) открытым.

2. Для прогнозирования развития событий в будущем используется:

- А) выводной анализ;
- Б) анализ различий;
- В) предсказательный анализ;
- Г) анализ связей.

3. Разделение покупателей на группы в зависимости от их знаний, квалификации как пользователей, реакции на продукт относится к:

- А) сегментированию по географическим признакам;
- Б) сегментированию по демографическим признакам;
- В) сегментированию по психологическим признакам;
- Г) сегментированию по поведенческим признакам.

4. Разделение покупателей на группы в зависимости от их образа жизни и особенностей личности относится к:

- А) сегментированию по географическим признакам;
- Б) сегментированию по демографическим признакам;
- В) сегментированию по психологическим признакам;
- Г) сегментированию по поведенческим признакам.

5. Полный охват рынка достигается за счет:

- А) стратегий дифференцированного и недифференцированного маркетинга;
- Б) стратегий избирательной специализации или дифференцированного маркетинга;
- В) стратегий товарной или рыночной специализации;
- Г) стратегий избирательной, товарной или рыночной специализации.

6. Вариантом «мозгового штурма» служит метод:

- А) 635;
- Б) 235;
- В) 333;
- Г) 605.

2. Критерии и шкала оценивания

Оценка	Критерии оценки
Отлично	Обучающийся полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой. Изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя математическую терминологию и символику; продемонстрировал сформированность и устойчивость полученных знаний. Возможны одна-две неточности при ответе на дополнительные вопросы, которые обучающийся легко исправил по замечанию преподавателя.
Хорошо	Ответ обучающегося имеет один из недостатков в изложении вопроса допущены небольшие пробелы, не исказившие математическое содержание ответа; допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, не исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибки или более двух недочетов при освещении дополнительных вопросов, легко исправленные по замечанию преподавателя.
Удовлетворительно	Обучающийся неполно раскрыл содержание вопроса, но показал общее понимание материала и продемонстрировал умения, достаточные для дальнейшего усвоения программного материала; имеет затруднения или допустил ошибки в определении понятий использовании математической терминологии и исправил их после нескольких наводящих вопросов преподавателя.
Неудовлетворительно	Обучающийся обнаружил полное незнание и непонимание изучаемого учебного материала по дисциплине или не смог ответить ни на один из дополнительных вопросов по изучаемому материалу.

3. Зависимость баллов в БРС университета за выполнение расчетно-графической работы от оценки в традиционной шкале «отлично-хорошо-удовлетворительно-неудовлетворительно» можно представить в таблице.

<i>Оценка</i>	<i>отлично</i>	<i>хорошо</i>	<i>удовлетворительно</i>	<i>неудовлетворительно</i>
Баллы в БРС	25	20	10	Меньше 10

3. ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Учебники и учебные пособия

Основная литература:

1. **Маркетинг** : учеб. пособие для вузов / [Синяева И. М. и др.] ; под ред. И. М. Синяевой. - Москва : Вуз. учеб. : Инфра-М, 2013. - 383с. — (библиотека МГТУ -5 экз).
2. Основы маркетинга : учеб. пособие для вузов / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - Москва : Дашков и К, 2013. - 146, [1] с. — (библиотека МГТУ -5 экз).
3. **Маркетинг** : учебник для вузов / С. Божук [и др.]. - 4-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012. - 448 с. — (библиотека МГТУ -10 экз).
4. **Маркетинг** : учебник для бакалавров : [базовый курс / Кондратенко Н. М. и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2012. - 542 с. — (библиотека МГТУ -5 экз).
5. **Алексунин, В. А.** Маркетинговые коммуникации : практикум : учеб. пособие для вузов / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - Москва : Дашков и К, 2012. - 193 с. (библиотека МГТУ -6 экз).
6. **Маркетинг в отраслях и сферах деятельности** : учебник для вузов / [Гришина В. Т. и др.] ; под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. - 7-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2010. - 445 с. (библиотека МГТУ -25 экз).
7. **Дубровин, И. А.** Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов / И. А. Дубровин. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2009. - 273, [1] с. (библиотека МГТУ -20 экз).

Дополнительная литература:

8. **Григорьев, М. Н.** Маркетинг : учебник для бакалавров / М. Н. Григорьев. - 4-е изд., доп. - Москва : Юрайт, 2012. - 464 с. — (библиотека МГТУ -2 экз).
9. **Мазилкина, Е. И.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для вузов / Е. И. Мазилкина. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. - 332, [1] с. — (библиотека МГТУ -2 экз).
10. **Диденко, Н. И.** Международный маркетинг : теория и анализ конкретных ситуаций : учеб. для бакалавров : [базовый курс] / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк; С.-Петерб. гос. политехн. ун-т. - Москва : Юрайт, 2012. - 556 с. — (библиотека МГТУ -2 экз).
11. **Ойнер, О. К.** Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров / О. К. Ойнер; Нац. исслед. ун-т высш. шк. экономики. - Москва : Юрайт, 2012. - 343 с. — (библиотека МГТУ -1 экз).
12. **Багиев, Г. Л.** Международный маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008. - 688 с. — (библиотека МГТУ -30 экз).
13. [Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».](#)
14. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».