

Подписано электронной подписью:
Вержицкий Данил Григорьевич
Должность: Директор КГПИ КемГУ

Дата и время: 2025-04-23 00:00:00

471086fad29a3b30e244e728abc3661ab35c9d50210dcf0e75e03a5b6fdf6436

**Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Новокузнецкий институт (филиал)**

Факультет информатики, математики и экономики

Кафедра экономики и управления

Матасова Ольга Игоревна

МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Методические указания по выполнению контрольной работы
для обучающихся по направлению/специальности подготовки
код, направление, профиль*

Направление
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки
«Производственный менеджмент»
Форма обучения - заочная

Новокузнецк, 2020

Матасова О. И.

Маркетинг на предприятии: метод. указ. по выполнению контрольной работы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, заочной формы обучения/ О.И. Матасова. - Новокузнецк ин-т (фил.) Кемеров. гос. ун-та. – Новокузнецк: НФИ КемГУ, 2020. – 12 с. - Текст: непосредственный.

Методические указания по выполнению контрольных работ по дисциплине «Маркетинг» содержат цель и задачи контрольной работы, структуру, рекомендации по выполнению отдельных разделов работы, порядок защиты, перечень исходных данных, необходимых для выполнения контрольной работы, список рекомендуемой литературы.

Методические указания по выполнению контрольной работы предназначены для студентов заочной форм обучения по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

Рекомендовано
на заседании кафедры экономики
и управления
09 апреля 2020 г.
Заведующий кафедрой
Ю. Н. Соина-Кутищева



Утверждено
методической комиссией
факультета математики,
информатики и экономики
13 мая 2020 г.
Председатель методкомиссии



Г.Н. Бойченко

©Матасова О.И., 2020

© Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Кемеровский государственный университет»,
Новокузнецкий институт (филиал) 2020

Текст представлен в авторской редакции.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ХАРАКТЕРИСТИКА СОДЕРЖАНИЯ И ФОРМЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	5
2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО НАПИСАНИЮ ОТДЕЛЬНЫХ ЧАСТЕЙ РАБОТЫ	6
3 ЗАДАНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	10
4 ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	10
5 ПОРЯДОК ПРОВЕРКИ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ	10
6 ПОРЯДОК ОЦЕНИВАНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	11
7 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	12

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания по выполнению контрольных работы составлены с учетом требований к подготовке студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (бакалавриат), заочной формы обучения. Учебная дисциплина "Маркетинг на предприятии" является дисциплиной по выбору для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, формирующей навыки анализа и оценки явлений внешней и внутренней среды предприятия.

Актуальность изучения дисциплины, связана с тем, что современная подготовка будущих менеджеров требует формирования широкого спектра компетенций, связанных с ведением маркетинговой деятельности.

Изучение дисциплины «Маркетинг на предприятии» направлено на формирование у обучающихся компетенций ПК-9 «способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли» и ПК-15 «умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании». Цель контрольной работы по дисциплине «Маркетинг на предприятии» - закрепление теоретических навыков анализа и оценки рисков.

Основные задачи при выполнении контрольной работы:

- закрепление теоретических знаний, полученных как в ходе установочных лекций, так и в процессе самостоятельного освоения материала в межсессионный период;
- углубление знаний по одной из основных тем дисциплины с помощью изучения специальной дополнительной литературы и материалов интернет-источников, а также их анализ, обработку и обобщение;
- выработка у студентов умений и навыков поиска и сбора необходимых материалов из различных печатных и электронных источников;
- самостоятельное освоение научных текстов, логическое изложение материала.

Цель методических указаний по выполнению контрольной работы – дать студентам возможность самостоятельно углубить и закрепить знания о предмете учебной дисциплины и навыки осмысления социально-экономических процессов в обществе.

Методические указания по выполнению контрольных работ представляют собой комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих студентам выбрать тему

контрольной работы, понять ее основные цели и задачи, подобрать и изучить необходимую литературу, составить план выполнения работы, ознакомиться с требованиями по ее оформлению, оценке и сдаче преподавателю.

1 ХАРАКТЕРИСТИКА СОДЕРЖАНИЯ И ФОРМЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Требования к форме и содержанию контрольной работы

Объем работы должен быть равен 15-20 страницам или от 20 до 40 тысяч знаков с пробелами. Шрифт работы - Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал полуторный. Работа выполняется на бумаге формата А-4 на одной стороне листа, листы сшиваются в папке-скоросшивателе.

Структура контрольной работы

Контрольная работа должна включать в себя: титульный лист, содержание (оглавление), введение, основную часть, заключение, список использованной литературы.

Титульный лист – это первая страница контрольной работы, на которой указаны надзаголовочные данные, заглавие, сведения об авторе, сведения о преподавателе, место и год выполнения работы.

Содержание (оглавление) раскрывает содержание работы путем обозначения параграфов с указанием страниц, с которых они начинаются. Названия параграфов должны точно повторять соответствующие заголовки в тексте.

Во введении указывается тема работы, обосновывается ее актуальность, дается общий обзор использованной литературы и даются комментарии к состоянию изученности данного вопроса.

В основной части должны быть полностью раскрыты все основные аспекты выбранной темы. В изложении вопроса должна прослеживаться определенная логика. Должно быть ясно, что студент знаком с основными точками зрения по данной проблеме, изучил работы наиболее авторитетных специалистов, определил собственную позицию по данному вопросу и умеет ее аргументировано изложить. Аргументами в данном случае будут являться теоретические положения и данные практики, почерпнутые из литературы.

В заключении содержатся выводы и обобщения по работе в целом: указывается, какой вопрос исследован, какие выводы сделаны, какие есть аргументы в пользу данной точки зрения.

В конце работы помещается список использованной литературы. В список литературы включаются только те источники литературы, которые были использованы

при написании работы и упомянуты в тексте или сносках. Источники литературы в списке указываются в алфавитном порядке. Ссылки на источники приводятся в тексте в квадратных скобках. Например, [4, с. 23-28]. Список составляется с учетом требований государственного стандарта.

Порядок выбора темы контрольной работы

Написание контрольной работы предполагает выбор темы. Выбор темы контрольных работ осуществляется студентом либо из предложенного списка, либо самостоятельно. Студент имеет право написать контрольную работу на произвольную тему, которая не обозначена в данных рекомендациях, но его заинтересовала. Самостоятельно выбранная тема обязательно должна быть предварительно согласована с преподавателем.

При выборе темы студент должен учитывать:

- ее актуальность;
- познавательный интерес к ней;
- возможность последующего более глубокого исследования проблемы при подготовке курсовых работ при изучении последующих дисциплин.

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО НАПИСАНИЮ ОТДЕЛЬНЫХ ЧАСТЕЙ РАБОТЫ

Если работа выполняется на примере рынка.

В данном разделе работы на примере выбранного рынка, необходимо выполнить следующее:

Тема: «Ситуационный анализ рынка». Проведите ситуационный анализ выбранного рынка. Для оценки общей ситуации в отрасли используйте следующие показатели:

- Размеры рынка
- Масштабы конкуренции (конкуренция - локальная, региональная, национальная или глобальная)
- Темпы роста рынка (в %)
- Число конкурентов и их относительные размеры – действует ли в отрасли множество мелких компаний или в ней доминирует небольшое число крупных фирм
- Количество потребителей и их финансовые возможности
- Направления и темпы технологических изменений, как в процессе производства, так и в создании новых продуктов

- Легкость вхождения в отрасль и выхода из нее
- Являются ли продукты/услуги фирм-конкурентов высокодифференцированными, слабодифференцированными или практически одинаковыми

- Имеет ли отрасль доходность выше или ниже среднего уровня прибыли

Если работа выполняется на примере организации.

В данном разделе работы на примере выбранного предприятия, необходимо выполнить следующее:

Дать краткую характеристику предприятия, включающую такие разделы как: справка о компании, содержащая ОПФ, год создания, адрес, основные и вспомогательные виды деятельности, миссию, цель и задачи деятельности, формулировку текущей стратегии, конкурентные преимущества, степень дифференциации товаров. Далее выполняются задания по выбранной теме.

Тема: «Анализ внешней среды предприятия». Проведите анализ внешней макросреды (PEST-анализ), выявите и оцените основные экономические, политические, технологические и социальные факторы, влияющую на Ваше предприятия. Предположите потенциальную реакцию предприятия на каждый фактор. Рекомендуемая форма PEST-анализа представлена в таблице 1.

Таблица 1 — Рекомендуемая форма PEST-анализа

Политические факторы					
Фактор	Характеристика	Влияние	Вес фактора (ai)	Сила влияния (pi)	Общая оценка (ai*pi)
Название фактора	Описывается фактор влияющий на рынок и компанию	Описывается то, как фактор проявляется и влияет на компанию и отрасль	Ставит ся вес от 0 до 1	Ставитс я балл от 1 до 5	$B_i \times K_i$
Итого					
Экономические факторы					
Социальные факторы					
Технологические факторы					

После проведения PEST-анализа студенту необходимо дать заключение, как факторы внешней среды воздействуют на компанию.

Тема: «Анализ конкурентов» Изучите конкурентов, предлагаемые ими услуги, ценовую, сбытовую и коммуникационную стратегии, способ доведения услуги до потребителя. Источниками получения информации могут быть сайты конкурентов, потребители конкурентов, информация, полученная при использовании метода «тайного покупателя», публикации в СМИ.

Определите ряд параметров для сравнения маркетинговой деятельности Вашей компании и компаний-конкурентов. Ими могут быть уникальность предложения, товар, ассортимент, цены, продвижения и др. Проведите оценку балльно-весовым методом. По результатам оцените, кто из компаний обладает наибольшим уровнем конкурентоспособности. Каждому параметру оценки необходимо присвоить вес от 0 до 1, который будет показывать степень значимости данного параметра, а также поставить балл от 1 до 5, означающий его силу его реализации. Осуществлять подобную оценку лучше всего экспертным путем. В качестве экспертов могут выступать компетентные сотрудники предприятия, знатоки рынка, покупатели компании. При проведении оценки заполняется таблица, общий вид которой представлен ниже (табл. 2).

Таблица 2 — Оценка конкурентоспособности предприятия

Параметр конкурентоспособности	Вес (В)	Исследуемая организация		Конкурент 1, 2, 3	
		Балл (Б _і)	Оценка (В× Б _і)	Балл (Б _ј)	Оценка (В× Б _ј)
1. Ширина и глубина ассортимента					
2. Качество товара					
3.					
4.					
Итоговый балл	1		Σ В× Б _і		Σ В× Б _ј

По итогам оценки составляет лепестковая диаграмма или многоугольник конкурентоспособности, на котором наглядно отражены места преобладания исследуемой организации над конкурентами.

Тема «Сегментирование потребителей». Проведите сегментирование потребителей компании по географическим, психографическим, демографическим и поведенческим характеристикам. Пример формы для проведения сегментирования представлен в таблице 3.

Таблица 3 — Сегментирование потребителей

Критерий	Описание	
<i>Географические</i>		
<i>Демографические</i>		
Возраст		
Пол		
Размер семьи		
Этап жизненного цикла семьи		
Уровень доходов		
Род занятий		
Уровень образования		
<i>Психографические</i>		
Социальный слой		

Стиль жизни		
Личные качества		
<i>Поведенческие</i>		
Степень случайности покупки		
Поиск выгод		
Степень нуждаемости в продукте		
Степень готовности купить		
Повод для совершения покупки		

Оцените привлекательность сегментов. Предлагается для оценки привлекательности сегмента использовать пять критериев: многочисленность сегмента, прибыльность сегмента, сложность взаимодействия с сегментом (необходимость разъяснительной работы, претензии к качеству обучения и т.д.), доступ к сегменту, в том числе каналами коммуникаций и уровень конкуренции. Каждому критерию рекомендуется присвоить вес от 0 до 1, в сумме все веса будут равны 1, а также оценить каждый сегмент баллами от 1 до 5. Полученные результаты помогут определить, какой сегмент наиболее привлекательный.

Таблица 4 – Оценка привлекательности сегмента

Критерий	Вес (K _j)	Сегмент 1		Сегмент 2	
		Балл (B _j)	B _j ×K _j	Балл (B _j)	B _j ×K _j
Численность сегмента					
Прибыльность сегмента					
Сложность работы с сегментом					
Доступ к сегменту					
Уровень конкуренции					
Итоговая оценка					

Тема «Анализ комплекса маркетинга». Проведите анализ товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики Вашего предприятия. Определите используемую стратегию по каждому элементу. Проведите анализ товара по мультиаттрибутивной модели Котлера, определите тип канала сбыта, виды используемых коммуникации, их цель и ЦА. Выявите положительные и отрицательные стороны каждого элемента комплекса маркетинга, оценить их балльно-весовым способом.

Таблица 5 – Оценка внутренней среды предприятия по комплексу маркетинга балльно-весовым методом

Параметр оценки	Балл (B)	Вес (K)	Итоговая оценка
i-й параметр	B _i	K _i	B _i × K _i
j-й параметр	B _j	K _j	B _j × K _j

Тема «SWOT-анализ». Проведите SWOT-анализ Вашей компании, определите ее сильные и слабые стороны, возможности и угрозы внешней среды, оцените их и определите стратегические альтернативы. Для проведения SWOT-анализа можно воспользоваться следующей матрицей (табл. 6)

Таблица 6 – Матрица SWOT-анализа

	<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<i>Возможности</i>	Стратегические альтернативы	Стратегические альтернативы
<i>Угрозы</i>	Стратегические альтернативы	Стратегические альтернативы

3 ЗАДАНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Ситуационный анализ рынка
2. Анализ внешней среды предприятия
3. Анализ конкурентов
4. Сегментирование потребителей
5. Анализ комплекса маркетинга
6. SWOT-анализ предприятия

4 ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Оформление текста контрольной работы выполняется в соответствии с требованиями, изложенными в методических указаниях - Правила оформления учебных работ студентов [Текст] : учебно-методическое пособие / Новокузнец. ин-т (фил.) Кемеров. гос. ун-та ; сост.: И. А. Жибинова [и др.]; под ред. И. А. Жибиновой. – Новокузнецк: НФИ КемГУ, 2018. – 104 с.

5 ПОРЯДОК ПРОВЕРКИ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Студенты выполняют контрольные работы согласно учебному плану и сдают их на проверку в установленное вузом время, но не позднее, чем за 10 дней до начала экзаменационной сессии.

Проверка контрольной работы осуществляется в следующем порядке:

- выявление и исправление ошибок;
- оценивание преподавателем контрольной работы, признанной удовлетворительной, словом «зачтено»; признанной неудовлетворительной словом «не зачтено».

Если работа выполнена студентом не по установленным кафедрой указаниям или самостоятельно, то она возвращается студенту. В этом случае преподаватель в устной или письменной форме объясняет студенту причины возвращения.

Студент должен быть ознакомлен с результатами проверки контрольной работы до сдачи соответствующего экзамена (зачета). Информацию о итогах проверки контрольной работы студенты получают на кафедре самостоятельно в межсессионный период.

Контрольная работа возвращается студенту для полной или частичной ее переработки в случаях, когда имеющиеся в тексте ошибки и недостатки таковы, что могут препятствовать выставлению положительной оценки («зачтено»).

Успешное выполнение контрольной работы – неременное условие допуска студента к сдаче экзамена (зачета) по соответствующей дисциплине.

6 ПОРЯДОК ОЦЕНИВАНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа оценивается по 100 балльной шкале.

Высшая оценка ставится за содержательное раскрытие темы на основе анализа не менее 5 источников информации, самостоятельности суждений и аргументации выводов.

Критерии оценки контрольной работы:

1. Степень раскрытия темы:

- соответствие содержания контрольной работы теме;
- полнота и глубина раскрытия основных понятий;
- эрудированность в рассматриваемой области;
- обоснованность способов и методов работы с материалом;
- умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;
- умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу.

2. Обоснованность выбора источников:

- степень знакомства с современным состоянием проблемы;
- полнотой использования работ по проблеме;
- привлечением наиболее известных и новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).

3. Соблюдение требований к оформлению:

- правильное оформление ссылок на используемую литературу;
- грамотность и логичность изложения;
- владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы;
- соблюдение технических требований к оформлению.

Шкала оценки знаний студентов в целом по контрольной работе:

- «зачтено» - от 51 до 100 баллов;

- «не зачтено» - менее 51 балла.

Таблица – Балльно-рейтинговая система оценки контрольной работы

№	Критерии оценки	Кол-во баллов по критерию
1	Степень раскрытия темы	80
2	Обоснованность выбора источников	10
3	Соблюдение требований к оформлению	10

7 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с. - ISBN 978-5-394-03163-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091798>
2. Никитина, Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова ; науч. ред. К.А. Смирнов. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 166 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-103886-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/915112>
3. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02540-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1092970>
4. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <https://znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-104295-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/939196>

Дополнительная литература

1. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b177ff4775454.87516182. - ISBN 978-5-16-106462-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/954382>
2. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учеб. пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарилова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. — 320 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-106851-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/977930>
3. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева [и др.] ; под ред. И.М. Синяевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-02194-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028516>
4. Герасименко В.В. Маркетинг-практикум: Учебно-практическое пособие / В.В. Герасименко — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2011. — 240 с. — (Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова) — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=223234#none>
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Краткий курс / Пер. с англ. — Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с., ил.