

Министерство образования Российской Федерации
Владимирский государственный университет
Кафедра маркетинга и экономики производства

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Составитель
Р.Н. РУМЯНЦЕВА

Владимир 2003

УДК 339.138

Рецензент

Кандидат экономических наук, доцент
Владимирского государственного университета

И.В. Пичужкин

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Владимирского государственного университета

Методические указания к контрольной работе по дисциплине
«Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» / Владим. гос. ун-т; Сост.
Р.Н. Румянцева. Владимир, 2003. 24 с.

Изложена методика решения задач, даны тесты и варианты заданий к задачам 1
и 2 по сегментированию рынков.

Предназначены для студентов высших учебных заведений по специальности
061500 – маркетинг всех форм обучения.

Табл. 6. Библиогр.: 25 назв.

УДК 339.138

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Цель контрольной работы – закрепление теоретических знаний, полученных студентами при изучении курса «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», и выработка практических навыков на основе тестов, задач, индивидуальных заданий.

Структура и порядок оформления пояснительной записки

Результаты выполненной студентом работы представляются в виде пояснительной записки, которая должна содержать:

- титульный лист;
- оглавление (1 стр.);
- введение (1 стр.);
- основная часть (15-20 стр.);
- заключение (1 стр.);
- библиографический список (не менее десяти наименований).

Оформление пояснительной записки

Текст (рукопись или машинописный вариант) необходимо располагать на одной стороне листа формата А4, в строке должно быть 64 знака, на странице – 39 строк.

Поля: левое и правое – 22 мм, верхнее – 23,5 мм; нижнее – 30 мм (рамку очертить только на титуле без углового штампа).

Нумеровать страницы нужно по центру вверху, приняв за первую титульный лист. Номер на 1-й и 2-й страницах не ставится.

Ссылки на литературу давать по тексту в квадратных скобках в соответствии с библиографическим списком.

Нумерация таблиц сквозная по тексту.

СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольное задание № 1. Тесты

Тест 1

1. При изменении тенденций в окружающей среде для выбора подходящих возможностей необходимо:

- А. Оценить возможности товарного рынка;
- Б. Нанять разработчиков маркетинговой стратегии;
- В. Искать новые рынки для выпускаемой продукции;
- Г. Сопоставить цели и ресурсы фирмы с ожиданием рынка.

2. При определении места предприятия на рынке маркетолог должен учитывать:

- А. Маркетинговую силу предприятия;
- Б. Производственную способность и гибкость предприятия;
- В. Финансовую мощь предприятия;
- Г. Все перечисленное выше.

3. При оценке возможностей предприятия на рынке управляющий по маркетингу должен:

А. Оценивать каждую возможность в течение всего срока реализации проекта, так как потери в краткосрочном периоде могут скрывать прибыль в долгосрочном периоде;

Б. Обращать внимание только на внутренние ресурсы, так как они поддаются контролю;

В. Избегать использования количественных критериев, так как они имеют тенденцию упрощать проблему;

Г. Все перечисленное верно.

4. Для успешного управления обменами предприятие должно осуществлять следующие функции:

- А. Производственную;
- Б. Финансовую и кадровую;

- В. Маркетинговую;
- Г. Все перечисленное.

5. Целями концепции социально-этического маркетинга являются:
- А. Удовлетворение разумных потребностей;
 - Б. Защита окружающей среды;
 - В. Комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества;
 - Г. Все перечисленное выше.

Тест 2

1. Развивающийся маркетинг связан:
- А. С формированием спроса на товар;
 - Б. Незаинтересованностью потребителя;
 - В. Наличием негативного спроса;
 - Г. Совпадением структуры спроса и предложения.
2. Для успешной продажи товаров предварительного выбора необходимо:
- А. Иметь глубокий ассортимент;
 - Б. Хорошо знать товар;
 - В. Суметь заинтересовать покупателя;
 - Г. Все перечисленное выше.
3. Какое утверждение является неверным при продаже стационарных сооружений?
- А. Закупка непосредственно у производителя;
 - Б. Применение техники личной продажи;
 - В. Большая роль рекламы;
 - Г. Готовность оказания непосредственных услуг.
4. Основное влияние на выбор поставщика оказывает:
- А. Качество товара;
 - Б. Цена товара и надежность поставщика;

- В. Интенсивность рекламной кампании;
- Г. Условия транспортировки.

5. К товарам кратковременного использования относятся:

- А. Зубная паста;
- Б. Туалетное мыло;
- В. Фруктовые соки;
- Г. Все перечисленное выше.

Тест 3

1. Какие из признаков сегментирования, приведенных ниже, являются демографическими?

- А. Страна, провинция, муниципальный округ;
- Б. Социальный слой, образ жизни;
- В. Фаза жизненного цикла семьи, пол, возраст;
- Г. Использование товара.

2. Что является товаром?

- А. Идеи;
- Б. Виды деятельности;
- В. Автомобиль;
- Г. Все вышеперечисленное.

3. Самая острая конкурентная борьба возникает на следующем этапе ЖЦТ:

- А. Рост;
- Б. Зрелость;
- В. Внедрение;
- Г. Спад.

4. Какой из перечисленных факторов в наибольшей степени влияет на успех товара на рынке?

- А. Маркетинговое преимущество перед другими товарами;
- Б. Возможность активной и эффективной рекламы;

- В. Правильная сегментация и позиционирование товара на рынке;
- Г. Все перечисленное выше.

5. Новым товаром на рынке считается товар:

- А. Имеющий новую упаковку;
- Б. Товар с принципиально новыми техническими характеристиками;
- В. Товар, известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом;
- Г. Все перечисленное выше.

6. Экономическую эффективность рекламы определяют:

- А. Яркость и красочность рекламы;
- Б. Искусство производить психологическое воздействие на людей;
- В. Увеличение реализации продукции после повышения цен;
- Г. Возросшая известность фирмы.

7. Увеличение читаемости печатного текста рекламы можно достигнуть за счет:

- А. Снабжения текста иллюстрациями;
- Б. Присутствия данных о новизне товара;
- В. Соответствия товара требованиям рынка;
- Г. Все перечисленное выше.

8. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются:

- А. Брокеры;
- Б. Мелкооптовые поставщики;
- В. Оптовые торговцы;
- Г. Промышленные дистрибьюторы.

9. Посредники выполняют следующие функции:

- А. Ведение деловых операций;
- Б. Логистические функции;
- В. Обслуживающие функции;
- Г. Все ответы верны.

10. К функциям оптовой торговли не относятся:
- А. Создание товарных запасов;
 - Б. Комплектование мелких оптовых партий для розничной торговли;
 - В. Продажа товаров конечному потребителю;
 - Г. Все перечисленное выше.
11. Основной целью маркетинга предприятия может быть:
- А. Расширение рынка;
 - Б. Увеличение доли компании на рынке;
 - В. Повышение рентабельности;
 - Г. Все вышеперечисленное.
12. Бюджет маркетинга необходим:
- А. Для повышения рентабельности фирмы;
 - Б. Сокращения потерь;
 - В. Реализации плана маркетинга и достижения целей фирмы.

Тест 4

Для каждой ситуации выберите правильный ответ (да или нет).

1. Наличие посредников не снижает количества торговых контактов между производителем и потребителем.
2. Число уровней канала распределения не зависит от количества посредников.
3. Каналы распределения товаров производственно-технического назначения, как правило, короче, чем товаров широкого потребления.
4. Агенты и брокеры принимают на себя право собственности на товар производителя.
5. Оптимизация системы товародвижения заключается в сокращении издержек обращения.
6. План маркетинга – это неизменный документ на весь период его действия.
7. План маркетинга фирмы, работающей для экспорта, отличается от плана маркетинга внутреннего рынка.

8. Предметом дисциплины «паблик рилейшнз» является коммуникация.
9. Непрерывность общения и выяснение общественного мнения не имеют большого значения для фирмы.
10. Выставки и ярмарки не относятся к средствам товарной рекламы.
11. Внутрифирменная реклама имеет целью информировать покупателя о товаре.
12. Емкость рынка растет с увеличением экспорта.
13. Внешнее конкурентное преимущество достигается за счет товара.
14. Одной из функций маркетинга является улучшение качества товара.
15. Трудность функциональной организации отдела маркетинга состоит в том, что данная форма организации приводит к значительным затратам и порождает конфликты.
16. Демографические факторы не оказывают влияния на воспринимаемость покупателем цены продажи товара.
17. При определении рыночной стоимости товара необходимо учитывать: качество товара, стоимость, степень новизны.
18. Если ваш основной конкурент снизил цену на товар, вы должны поступить так же.
19. Фирма может пойти на временное снижение цен для реализации своих товарных запасов.
20. При установлении цены не учитывается момент покупки товара.
21. Возможны варианты, когда слишком низкая цена товара может оттолкнуть покупателя.
22. Товарный знак – один из видов промышленной собственности.
23. Реклама не относится к функциям товарного знака.
24. Организация службы сервиса зависит от характера товара, но не зависит от удаленности продавца от покупателя.
25. Для обеспечения конкурентоспособности товара на рынке самым важным фактором является его низкая цена.
26. Важным признаком сегментирования на рынке потребительских товаров является надежность поставщика.
27. Единого метода сегментирования рынка не существует.

28. Маркетинг является составляющей внутренней среды.
29. Услуга неотделима от производителя и может осуществляться только в его присутствии.
30. Производство и потребление услуги не совпадает по месту и времени.
31. В маркетинге товаров промышленного назначения производство и потребление отделены друг от друга местом и временем.
32. Услуги не являются товаром.
33. Когда спрос значительно превышает предложение товара, мы имеем дело с «рынком потребителя».
34. Чем большее количество потребностей может удовлетворить товар, тем выше его цена.
35. Конфликт между персоналом и администрацией может привести к потере конкурентоспособности товара на рынке.

Контрольное задание № 2. Сегментирование рынка

Цель сегментирования рынка заключается в разбиении потребителей на однородные группы (сегменты) по ряду факторов, определенных для конкретных товаров фирмы. Каждый сегмент включает потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментирование осуществляется на основе одного или нескольких признаков, число и состав которых зависит от специфики товара и цели исследования. Для каждого сегментируемого товара по всем выбранным признакам пользователь задает экспертные оценки, на основе которых формируется индекс, характеризующий степень приоритетности сегмента. Большая величина индекса означает больший приоритет. Значение индекса определяется путем перемножения значений установленных весов всех входящих в его состав признаков.

Сегментирование осуществляется для одного или нескольких товаров. В табл. 1 представлены основные признаки сегментирования.

Основные признаки сегментирования

| Признак | Состояние |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Вид местности | Город Село |
| Климат | Полярный Северный Умеренный Южный Пустыня Полупустыня |
| Район | Запад Центр Кавказ Урал Западная Сибирь Восточная Сибирь Средний Урал |
| Население | Менее 5 тыс. чел. 5 – 20 тыс. чел. 20 – 50 тыс. чел. 50 – 100 тыс. чел. 100 – 500 тыс. чел. 500 тыс. – 1 млн чел. Более 1 млн чел. |
| Род занятий | Банкиры Предприниматели Служащие Рабочие Крестьяне |
| Образ жизни | Активный Пассивный Умеренный |
| Тип личности | Увлекающийся Активный аналитик Пассивный аналитик Поступающий, как все Честолюбивый Авторитарный Апатичный |

Продолжение табл. 1

| Признак | Состояние |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Искомые выгоды | Высокое качество Хороший сервис Низкие цены |
| Отношение к товару | Восторженное Положительное Безразличное Отрицательное Враждебное |
| Степень осведомленности | Неосведомленный Осведомленный Информированный Заинтересованный Намеревающийся купить |
| Интенсивность потребления | Слабое Умеренное Активное |
| Степень приверженности | Слабая Средняя Сильная Абсолютная |
| Статус пользователя | Не пользующийся Бывший пользователь Потенциальный Новичок Регулярный |
| Пик активности | Утро День Вечер |
| Возраст | Дети Молодежь Средний возраст Пожилые люди |
| Пол | Мужской Женский |
| Образование | Начальное Среднее Среднее-специальное Высшее Ученая степень |

| Признак | Состояние |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Уровень доходов | Малоимущие Средний достаток Высокий достаток Очень высокий достаток |
| Этап жизненного цикла семьи | Молодые одиночки Молодожены без детей Молодая семья с детьми Пожилые супруги Одинокие (вдовцы) Прочие |
| Возраст главы семьи | 18 – 34 35 – 49 50 – 64 65 и более |
| Размер семьи | 1 – 2 чел. 3 – 4 чел. 5 и более |

Для определения приоритетности сегментов каждому состоянию выбранных параметров сегментирования присваивается числовое значение, которое изменяется в заранее заданном пользователем диапазоне (от 0 до 10) и записывается во все пустые клетки таблицы-шаблона. Большая оценка характеризует более высокую степень предпочтительности конкретного состояния параметра сегментирования для конкретного товара.

Для каждого сегмента формируется числовой индекс, значение которого характеризует степень приоритетности сегмента, причем большая величина индекса означает больший приоритет.

Задача № 1. Расчет сегментации рынка

Провести сегментацию рынка трех товаров по двум факторам – возрасту и уровню доходов.

Решение

Запишем числовые оценки выбранных параметров в табл. 2.

Таблица 2

Оценка сегмента рынка по товарам

| Признак | Состояние | Сапоги осенние женские | Сапоги зимние женские | Туфли мужские |
|--------------------|------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------|
| Возраст | Дети | 2 | 1 | 3 |
| | Молодежь | 2 | 5 | 4 |
| | Средний возраст | 4 | 4 | 6 |
| | Пожилые люди | 5 | 4 | 5 |
| Уровень доходов | Малоимущие | 3 | 5 | 4 |
| | Средний достаток | 4 | 4 | 3 |
| | Высокий достаток | 6 | 7 | 6 |
| | Очень высокий достаток | 4 | 8 | 4 |

В табл. 3 для каждого сегмента формируется числовой индекс.

Таблица 3

Результат сегментирования

| Состояние | Сапоги осенние женские | Сапоги зимние женские | Туфли мужские |
|------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| Молодежь – очень высокий достаток | $2 \times 4 = 8$ | $5 \times 8 = 40$ | $4 \times 4 = 16$ |
| Средний возраст – высокий достаток | 24 | 28 | 36 |
| Молодежь – высокий достаток | 12 | 35 | 24 |
| Средний возраст – очень высокий достаток | 16 | 32 | 24 |
| Пожилые люди – очень высокий достаток | 20 | 32 | 20 |
| Пожилые люди – высокий достаток | 30 | 28 | 30 |
| Молодежь – малоимущие | 6 | 25 | 16 |
| Средний возраст – малоимущие | 12 | 20 | 24 |
| Молодежь – средний достаток | 8 | 20 | 12 |
| Пожилые люди – малоимущие | 15 | 20 | 20 |
| Пожилые люди – средний достаток | 20 | 16 | 15 |

Окончание табл. 3

| Состояние | Сапоги осенние женские | Сапоги зимние женские | Туфли мужские |
|------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------|
| Дети – высокий достаток | 12 | 7 | 18 |
| Средний возраст – средний достаток | 16 | 16 | 18 |
| Дети – очень высокий достаток | 8 | 8 | 12 |
| Дети – малоимущие | 6 | 5 | 12 |
| Дети – средний достаток | 8 | 4 | 9 |

Ответ

| Сегмент | Предпочтение |
|------------------------------------------|------------------------|
| Молодежь – очень высокий достаток | Сапоги зимние женские |
| Средний возраст – высокий достаток | Туфли мужские |
| Молодежь – высокий достаток | Сапоги зимние женские |
| Средний возраст – очень высокий достаток | Сапоги зимние женские |
| Пожилые люди – очень высокий достаток | Сапоги осенние женские |
| Молодежь – малоимущие | Сапоги осенние женские |
| Средний возраст – малоимущие | Туфли мужские |
| Молодежь – средний достаток | Сапоги зимние женские |
| Пожилые люди – малоимущие | Сапоги зимние женские |
| Пожилые люди – средний достаток | Сапоги осенние женские |
| Дети – высокий достаток | Туфли мужские |
| Средний возраст – средний достаток | Туфли мужские |
| Дети – очень высокий достаток | Туфли мужские |
| Дети – малоимущие | Туфли мужские |
| Дети – средний достаток | Туфли мужские |

По результатам сегментирования сделать *обязательный* вывод.
Варианты заданий представлены в табл. 4.

Варианты заданий к задаче № 1

| При- знак | Состояние | Сапоги осенние женские | | | | | Сапоги зимние женские | | | | | Туфли мужские | | | | |
|--------------------|------------------------------|---------------------------|----------|----------|----------|----------|--------------------------|----------|----------|----------|----------|---------------|----------|----------|----------|----------|
| | | Возраст | Дети | 3 | 2 | 1 | 7 | 9 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 8 | 5 | 7 |
| Молодежь | 3 | | 6 | 5 | 6 | 8 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 9 | 6 | 4 | 2 | 5 |
| Средний возраст | 5 | | 5 | 4 | 5 | 7 | 4 | 4 | 6 | 5 | 6 | 7 | 4 | 4 | 3 | 6 |
| Пожилые люди | 6 | | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 4 | 5 | 6 | 7 | 6 | 3 | 1 | 4 | 1 |
| Уровень доходов | Малоимущие | 3 | 5 | 4 | 7 | 6 | 3 | 7 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| | Средний достаток | 4 | 4 | 3 | 8 | 7 | 4 | 6 | 5 | 4 | 6 | 3 | 4 | 6 | 8 | 6 |
| | Высокий достаток | 6 | 7 | 6 | 9 | 8 | 6 | 5 | 6 | 4 | 8 | 4 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| | Очень высокий достаток | 4 | 8 | 4 | 8 | 9 | 3 | 2 | 7 | 8 | 9 | 9 | 5 | 3 | 9 | 5 |
| Варианты | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Задача № 2. Отбор целевых сегментов рынка

Целью этого этапа сегментирования является выбор наиболее перспективных сегментов рынка. Результатами решения задачи являются:

а) оценка вида конкуренции и необходимые для ее формирования расчетные показатели доли каждого участника рынка в стоимостном и натуральном выражениях;

б) числового значения индекса рынка.

На основе числовых значений по объему продаж (в натуральном и стоимостном выражениях – i -го конкурента) рассчитываются доли рынка каждого производителя.

Вид конкуренции или характеристика конъюнктуры рынка определяется для каждого сегмента исходя из расчета индекса Херфиндала:

$$I_n = a_{i1}^2 + a_{i2}^2 + \dots + a_{in}^2,$$

где a – доля i -го конкурента.

Интерпретация количественных значений индекса I_n выполняется по следующей схеме:

0 – конкуренция отсутствует ввиду отсутствия продавцов на данном рынке;

0 – 0,2 – чистая конкуренция (множество мелких продавцов схожего товарного ассортимента, работающих в узком диапазоне цен);

0,2 – 0,4 – монополистическая конкуренция (множество продавцов, работающих в широком диапазоне цен);

0,4 – 1,0 – олигополистическая конкуренция (небольшое количество продавцов, чутко реагирующих на изменение цен);

1,0 – чистая монополия (отсутствие товарной конкуренции ввиду наличия только одного продавца).

Ввод данных и все расчеты проводятся в пределах табл. 5. Для каждого исследуемого сегмента рынка по собственной фирме и конкурентам вводится оценка продаж (в стоимостном или/и натуральном выражении). Оценки записываются во вторую и/или четвертую графу таблицы.

В первой строке таблицы отражаются данные о фирме, проводящей сегментирование. Если фирма только выходит с данным товаром на рынок, в соответствующие клетки таблицы вводятся нулевые значения. Эта информация служит основой для вычисления доли каждого производителя и оценки вида конкуренции.

Таблица 5

Характеристика конкурентов на сегменте

| Производитель | Объем продаж (в натуральном выражении) | Доля, % | Объем продаж в стоимостном выражении, тыс. руб. | Доля, % |
|--------------------|----------------------------------------------|---------|----------------------------------------------------------|---------|
| Фирма | 500 | 50 | 250 | 50 |
| Конкурент № 1 | 250 | 25 | 125 | 25 |
| Конкурент № 2 | 250 | 25 | 125 | 25 |
| Итого | 1000 | 100 | 500 | 100 |
| Индекс рынка | I_n | 0,4 | I_n | 0,4 |
| Вид конкуренции | Олигополистическая | | Олигополистическая | |

$$I_n = 0,5^2 + 0,25^2 + 0,25^2 = 0,4$$

Варианты заданий представлены в табл. 6.

Таблица 6

Варианты заданий к задаче № 2

| Производители | Объем продаж в натуральном выражении (сапоги осенние женские, шт) | | | | | Объем продаж в стоимостном выражении (тыс. руб.) | | | | |
|---------------|----------------------------------------------------------------------|------|-----|------|------|-----------------------------------------------------|-------|------|-------|-------|
| | 700 | 2020 | 800 | 3000 | 4000 | 3500 | 10100 | 4000 | 15000 | 20000 |
| Фирма | 700 | 2020 | 800 | 3000 | 4000 | 3500 | 10100 | 4000 | 15000 | 20000 |
| Конкурент № 1 | 1050 | 1010 | 200 | 2080 | 500 | 5070 | 5050 | 1000 | 10400 | 2500 |
| Конкурент № 2 | 2020 | 1010 | 400 | 1020 | 750 | 10100 | 5050 | 2000 | 5100 | 3750 |
| Варианты | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ
И ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОТРАСЛЯХ»

1. Маркетинг на потребительском рынке.
2. Особенности потребительского рынка.
3. Товарный маркетинг на потребительском рынке.
4. Сбытовой маркетинг на потребительском рынке.
5. Особенности и принципы организации маркетинговых исследований потребительского рынка.
6. Маркетинг промышленных предприятий.
7. Сбытовой маркетинг промышленных предприятий.
8. Организация маркетинговой службы промпредприятия.
9. Принципы организации маркетингового исследования на промышленном рынке.
10. Маркетинг торговых организаций.
11. Торговые организации как субъекты рынка.
12. Стратегический маркетинг торговых организаций.
13. Сетевой маркетинг торговых организаций.
14. Организация маркетинговой службы торговой организации.
15. Принципы организации маркетингового исследования торговых организаций.
16. Маркетинг отраслевых рынков.
17. Основные характеристики и специфика товарных рынков.
18. Организация сбыта.
19. Марочная и ассортиментная политика на различных рынках.
20. Маркетинг крупных бизнес-структур.
21. Маркетинг в малом бизнесе.
22. Стратегический маркетинг на потребительском рынке.
23. Особенности рекламы. Основы технологии рекламы.
24. Стратегический маркетинг промпредприятий.
25. Стратегический маркетинг на потребительском рынке.

Список рекомендуемой литературы

Основная

1. Белявский И.К. Маркетинг: Курс лекций / Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. – М., 1997.
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с англ. – М.: Высш. шк., 1995. – 210 с.
3. Маркетинг: Учеб. / Под ред. А.Н. Романова. – М.: ЮНИТИ, 1995. – 407 с.
4. Маркетинг: Учеб. / Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 1995. – 205 с.
5. Маркетинг: Учеб.-практ. пособие 2-е изд., испр. и доп. / Под ред. И.К. Белявского. – Моск. гос. ун-т экономики и статистики; Ин-т дистанционного обучения. – М.,:1999. – 214 с.
6. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 173 с.

Дополнительная

7. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 250 с.
8. Академия рынка: Маркетинг / А. Дайан, Ф. С. Букерель, Р. Ланкар и др. – Пер. с фр. – М.: Экономика, 1993. – 380 с.
9. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Финстатинформ, 1995. – 223 с.
10. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 214 с.
11. Браверманн А.А. Маркетинг в российской экономике переходного периода. Методология и практика. – М.: Экономика, 1997. – 245 с.
12. Веркман Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие, оценка / Пер.с англ. – М.: Прогресс, 1986. – 160 с.
13. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь. – М.: Экономика, 1994. – 217 с.
14. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993. – 215 с.

15. Дурович А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности. – Минск: Финансы, учет, аудит. 1997. – 177 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М., Прогресс, 1991. – 760 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 798 с.
18. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга, 2-е европейское издание / Пер. с англ. – Киев; М; СПб.: Торговый дом «Вильяме», 1998. – 756 с.
19. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. – М.: Финстатинформ, 1994. – 240 с.
20. Крие А., Жаллэ Ж. Внутренняя торговля / Пер. с фр. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 246 с.
21. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры / Пер. с англ. – М.: Банки и биржи, 1994. – 365 с.
22. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика: Учеб. – М.: ЮНИТИ, 1997. – 289 с.
23. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Пер. с нем. – М.: Республика, 1995. – 246 с.
24. Шандезон Ж., Лансестр А. Методы продажи / Пер с фр. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 156 с.
25. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – 236 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Общие положения..... | 3 |
| Содержание контрольной работы..... | 4 |
| Контрольное задание № 1. Тесты..... | 4 |
| Контрольное задание № 2. Сегментирование рынка..... | 10 |
| Задача № 1. Расчет сегментации рынка..... | 13 |
| Задача № 2. Отбор целевых сегментов рынка..... | 16 |
| Вопросы к экзамену и индивидуальные задания по дисциплине «Маркетинг в сфере деятельности и отраслях»..... | 19 |
| Список рекомендуемой литературы..... | 20 |

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Составитель
РУМЯНЦЕВА Римма Николаевна

Ответственный за выпуск – зав. кафедрой доцент А.А. Марченко

Редактор И.В. Бойцова
Корректор В.В. Гурова
Компьютерная верстка А.Ю. Сергеева

ЛР № 020275. Подписано в печать 13.05.03.
Формат 60x84/16. Бумага для множит. техники. Гарнитура Таймс.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 1,39. Уч. изд. л. 1,45. Тираж 100 экз.

Заказ

Редакционно-издательский комплекс
Владимирского государственного университета.
600000, Владимир, ул. Горького, 87.

