

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

ХАРЬКОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
АВТОМОБИЛЬНО-ДОРОЖНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению контрольной работы
по дисциплине «Маркетинг»
для студентов специальности
071 – «Учет и налогообложение»
заочной формы обучения

2017

Министерство образования и науки Украины

Харьковский национальный
автомобильно-дорожный университет

В издательство и в мир позволяю
Проректор

И.П. Гладкий

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению контрольной работы
по дисциплине «Маркетинг»
для студентов специальности
071 – «Учет и налогообложение»
заочной формы обучения

Все цитаты, цифровой, фактический
материал и библиографические сведения
проверены, написание страниц
соответствует стандартам

Утверждено
методическим советом
университета
протокол__от_____

Составитель:

Приходько Д.А.

Ответственный за выпуск:

Иванилов А.С.

Харьков, ХНАДУ, 2017

Министерство образования и науки Украины

Харьковский национальный
автомобильно-дорожный университет

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению контрольной работы
по дисциплине «Маркетинг»
для студентов специальности
071 – «Учет и налогообложение»
заочной формы обучения

Утверждено
методическим советом
университета
протокол № __ от ____

Харьков, ХНАДУ, 2017

Составитель: доц. Приходько Д.А.

Кафедра экономики и предпринимательства

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Контрольная работа является одним из видов самостоятельных занятий студентов под руководством преподавателя.

Целью написания контрольной работы по курсу «Маркетинг» является закрепление и углубление теоретических знаний в области маркетинга, определение возможностей его использования в управленческой деятельности, приобретение навыков в области методологии маркетинга и использования ее в практической деятельности.

В процессе написания контрольной работы студент должен научиться самостоятельно работать с литературными источниками, обобщать и анализировать теоретический и практический материал по исследуемой проблеме. Основной задачей работы является развитие способностей выявлять и анализировать особенности применения элементов комплекса маркетинга в управленческой деятельности предприятий (организаций).

Работа содержит два раздела:

- теоретическую часть, которая выполняется в соответствии с одной из тем прилагаемого перечня;
- расчетную часть (расчеты по маркетинговым исследованиям).

Обе части выполняются совместно и предъявляются к защите в качестве единой контрольной работы.

1.1. Требования к содержанию

Контрольная работа должна содержать следующие составные части:

Титульная страница. Лист должен содержать: название министерства, название университета, название кафедры; название учебной дисциплины; тему контрольной работы, фамилию и инициалы студента, курс, номер академической группы; должность, фамилию и инициалы преподавателя.

Содержание должно воспроизводить названия разделов, подразделов и т.д., которые раскрывают тему контрольной работы, с указанием номеров страниц, на которых они размещены.

Введение. Во «Введении» студент раскрывает сущность и состояние научной проблемы, ее актуальность, обосновывает

необходимость проведения исследования, цель написания работы и задачи по ее достижению.

Основная часть. Состоит из двух разделов. Раздел 1 - теоретический - включает характеристику современного состояния проблемы (отвечает выбранной теме), описание нормативной базы, взгляды различных авторов на проблему, позитивные и негативные последствия проблемы. Также во время обоснования необходимо применить информацию о конкретных предприятиях (статистические справочники, периодические издания). Раздел 2 - приводятся расчеты практического задания с применением формул и пояснений к ним.

Выводы. В выводах излагаются обоснованные результаты, полученные студентом в процессе достижения цели работы, возможно, перечень предложений и рекомендаций и практические результаты, полученные во втором разделе.

Список литературы. Источники размещают в списке в алфавитном порядке фамилий первых авторов или заголовков. Сведения об источниках, включенных в список, необходимо предоставлять согласно требованиям государственного стандарта с обязательными ссылками на них в работе.

Приложения могут быть включены при необходимости. При наличии нескольких приложений оформляется отдельная страница «Приложения», номер которой является последним, относящимся к объему контрольной работы. В приложения могут быть включены материалы, являющиеся копией документов, отчетов, или расчетные таблицы, обобщающие схемы или диаграммы.

Объем контрольной работы должен составлять в печатном варианте 10-15 страниц.

1.2 Оформление контрольной работы

Контрольная работа должна состоять из введения, двух основных частей (теоретической и расчетной), заключения и списка использованной литературы и иметь следующее содержание:

Каждый раздел оформляется с новой страницы. Названия разделов печатаются большими буквами по центру страницы. Страницы нумеруются в правом верхнем углу. На титульном листе номер страницы не ставится.

Контрольная работа редактируется и подается не позднее зачетной недели в следующем виде:

- печатается с одной стороны листа бумаги. Бумага формата А4 (210x297 мм). Шрифт - Times New Roman, кт 14, межстрочный интервал 1,5, поля: левое - 2,0 см, верхнее - 2,0 см, правое - 2,0 см, нижнее - 2.0 см.

- таблицы и рисунки не обходимо помещать после первой ссылки на них по тексту, нумеровать согласно разделу работы двойной нумерацией (например – Таблица 2.1). Слово «Таблица» форматируется по правой стороне полужирным шрифтом. На строку ниже по центру пишется название таблицы обычным шрифтом. Слово «Рис.» форматируется по левой стороне полужирным шрифтом. Сразу после нумерации рисунка с большой буквы обычным шрифтом пишется название рисунка.

Последовательность расположения листов в контрольной работе:

- Титульный лист;
- Реферат;
- Содержание;
- Введение;
- Разделы работы;
- Выводы;
- Список использованных источников;
- Приложения

1.3 Контроль выполнения и порядок защиты контрольной работы

На консультации руководителем студенты обязаны предъявлять контрольные работы для текущего контроля за ходом их выполнения.

Итоговый контроль осуществляется в процессе ее защиты. Защита контрольной работы должна быть осуществлена до начала экзаменационной сессии студентов. Дату защиты контрольной работы устанавливает руководитель с учетом учебной нагрузки студентов.

В случае признания работы неудовлетворительной (например, ввиду отсутствия практического материала, либо не соответствия

объекта анализа курсу «Маркетинг», либо по каким-то другим объективным причинам) студент обязан переработать работу и затем предоставить ее на повторное рецензирование руководителю с обязательным предъявлением предыдущего варианта работы и первой рецензии.

В процессе защиты контрольной работы студент должен свободно владеть излагаемым в контрольной работе материалом, кратко изложить суть исследуемой проблемы и полученные в ходе анализа результаты, выводы и рекомендации, ответить на вопросы по содержанию работы.

1.4 Оценка контрольной работы

Контрольная работа оценивается по стобальной системе. Студентам, которые не явились на защиту контрольной работы в установленный срок, в ведомости проставляется отметка «не явился (лась)». Студенты, не защитившие контрольные работы до экзамена, к экзамену по данной дисциплине не допускаются.

Основные критерии оценки контрольной работы:

- Актуальность выбранной темы контрольной работы, наличие связи с практической деятельностью производственных предприятий;
- Использование достаточного количества литературных источников отечественных и зарубежных авторов по исследуемой проблеме, а также использование периодической печати и интернет ресурсов;
- Доскональность исследования;
- Использование законодательной базы в области исследования;
- Использование экономико–математических методов анализа;
- Аргументированность выводов и рекомендаций;
- Наличие достаточного количества таблиц и графического материала;
- Правильность и полнота ответов студента во время защиты контрольной работы.

2 ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Теоретическая часть предназначена для закрепления и углубленного ознакомления студентов с отдельными вопросами теории и практики маркетинговой деятельности предприятия.

В теоретической части должна быть раскрыта суть предложенного теоретического вопроса. Ее выполняют в виде реферата по одной из тем прилагаемого ниже перечня.

Для лучшей ориентации студентов в учебной литературе и других источниках при написании рефератов темы в перечне сгруппированы по разделам курса «Маркетинг».

Результаты изучения литературных источников должны быть представлены, как правило, не в форме механического копирования выбранных текстов, а в виде обобщения и анализа различных точек зрения (если таковые имеются) и подходов к исследуемому вопросу. При цитировании обязательны ссылки на источник, помещая в соответствующем месте текста в квадратных скобках номер источника согласно списку использованной литературы.

Приступая к выполнению работы, следует подобрать материал, который будет положен в ее основу, изучить ее и составить план теоретической части работы. План предварительно согласовывается с руководителем. При этом разделы плана будут служить разделами теоретической части контрольной работы.

Разделы в качестве иллюстративного материала могут содержать табличные данные, рисунки и формулы с необходимыми пояснениями к ним.

Теоретическая часть должна быть объемом порядка 5-10 листов компьютерного набора, полно освещать тему, желательно с привлечением данных, касающихся организации производства на предприятиях Украины. Для этого используют учебную литературу, а также статьи из отечественных экономических журналов и газетные публикации за последние четыре-пять лет.

Номер темы (номер задания по теоретической части) студент выбирает по согласованию с руководителем, в практической части – по последнему номеру зачетки.

Перечень тем теоретической части контрольной работы:

1. Этапы эволюции задач маркетинга
2. Основные причины развития маркетинга как способа хозяйствования
3. Сущность и значение маркетинга
4. Эволюция концепций маркетинга
5. Функции, принципы и цели маркетинга
6. Субъекты маркетинга
7. Комплекс маркетинга
8. Виды маркетинга
9. Сущность маркетинговой среды предприятия
10. Сущность системы маркетинговой информации
11. Методика маркетинговых исследований
12. Комплексные маркетинговые исследования
13. Понятие целевого маркетинга и критерии, сегментирования рынка
14. Выбор целевых сегментов и позиционирование товара
15. Характеристика потребительского рынка
16. Процесс принятия решений о покупке товара
17. Рынок организаций-потребителей
18. Классификация товаров
19. Марки товаров. Упаковка, маркировка товара и сервисные услуги для покупателей
20. Концепция жизненного цикла товара
21. Цели фирмы и ценовая политика
22. Факторы, влияющие на ценовую политику
23. Методы маркетингового ценообразования
24. Ценовая политика и политика скидок
25. Сущность маркетинговой политики коммуникаций
26. Формирование комплекса стимулирования
27. Средства воздействия маркетинговой политики коммуникации
28. Сущность маркетинговой политики распределения предприятия
29. Формы организации оптовой торговли
30. Виды розничной торговли
31. Основы сбытовой логистики
32. Маркетинговый план предприятия

33. Стратегическое планирование в маркетинге
34. Товарные стратегии предприятия
35. Ценовые стратегии предприятия
36. Коммуникационные стратегии в маркетинговой деятельности предприятия
37. Стратегии распределения продукции
38. Сущность процесса управления маркетинговой деятельностью предприятия
39. Особенности организационных структур маркетинга
40. Сущность процесса контроля в маркетинге
41. Маркетинговый аудит

3 ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Согласно данным, приведенным ниже необходимо выполнить расчетное задание в области маркетинговых исследований.

Условия задания:

Думая, что объемы продаж продукта зависят от размера расходов на рекламу, предприятие в течение ряда месяцев фиксировало значение этих показателей. Результаты наблюдений приведены в табл. 1. Используя эти результаты:

- представьте в виде графика зафиксированные соответствия между размерами расходов на рекламу и объемами продаж;
- рассчитайте коэффициенты (b и β) линейной регрессионной модели, отражающей зависимость между этими показателями и отразите линию регрессии на том же графике;
- определите степень точности полученной регрессионной модели;
- определите силу (тесноту) связи между показателями, которые анализируются.

Таблица 1 - Результаты наблюдений объемов и размеров расходов на рекламу, тыс. грн

Вариант	Показатель	Наблюдения														
1	Объем продаж	5	11	7	9	16	14	14	19	19	22	24	19	25	22	27
	Затраты на рекламу	4	6	9	13	14	17	20	20	23	24	28	30	31	34	36
2	Объем продаж	8	14	10	12	19	17	17	22	22	25	27	22	28	25	30
	Затраты на рекламу	7	9	12	16	17	20	23	23	26	27	31	33	34	37	39
3	Объем продаж	9	16	12	14	22	20	20	26	26	30	32	26	33	30	36
	Затраты на рекламу	4,8	7,2	10,8	15,6	16,8	20,4	24	24	27,6	28,8	33,6	36	37,2	40,8	43,2
4	Объем продаж	6,3	13,5	8,7	11,1	19,5	17,1	17,1	23,1	23,1	26,7	29,1	23,1	30,3	26,7	32,7
	Затраты на рекламу	3,7	6,1	9,7	14,5	15,7	19,3	22,9	22,9	26,5	27,7	32,5	34,9	36,1	39,7	42,1
5	Объем продаж	7	15,4	9,8	12,6	22,4	19,6	19,6	26,6	26,6	30,8	33,6	26,6	35	30,8	37,8
	Затраты на рекламу	5,6	8,4	12,6	18,2	19,6	23,8	28	28	32,2	33,6	39,2	42	43,4	47,6	50,4
6	Объем продаж	10,6	18,5	13,2	15,8	25,1	22,4	22,4	29,0	29,0	33,0	35,6	29,0	37,0	33,0	39,6
	Затраты на рекламу	5,3	7,9	11,9	17,2	18,5	22,4	26,4	26,4	30,4	31,7	37,0	39,6	40,9	44,9	47,5
7	Объем продаж	9,6	16,8	12	14,4	22,8	20,4	20,4	26,4	26,4	30	32,4	26,4	33,6	30	36
	Затраты на рекламу	8,4	10,8	14,4	19,2	20,4	24	27,6	27,6	31,2	32,4	37,2	39,6	40,8	44,4	46,8
8	Объем продаж	5	11	7	9	16	14	14	19	19	22	24	19	25	22	27
	Затраты на рекламу	3	6	9	14	15	19	22	22	26	27	32	34	36	39	42
9	Объем продаж	8	14	10	12	19	17	17	22	22	25	27	22	28	25	30
	Затраты на рекламу	5	7	11	17	18	22	26	26	30	31	37	39	40	44	47
0	Объем продаж	9	16	12	14	22	20	20	26	26	30	32	26	33	30	36
	Затраты на рекламу	8	10	14	19	20	24	27	27	31	32	37	39	40	44	46

Методические рекомендации к выполнению задания:

Линейная регрессионная модель зависимости между двумя переменными в обобщенном виде может быть представлена следующим образом:

$$Y = a + b \cdot X,$$

где Y - зависимая переменная (в задании - объемы продаж);

X - независимая переменная (размеры расходов на рекламу);

a - постоянный коэффициент, отражающий значение Y , что имеет место при отсутствии влияния на нее переменной X ;

b - коэффициент регрессии, количественно характеризует степень влияния изменений независимой переменной X на зависимую переменную Y (в масштабе реальных единиц их измерения).

Значение этих коэффициентов рассчитываются по формулам:

$$b = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i \cdot Y_i) - n \cdot \bar{X} \cdot \bar{Y}}{\sum_{i=1}^n X_i^2 - n \cdot \bar{X}^2};$$
$$a = \bar{Y} - b \cdot \bar{X},$$

где X_i, Y_i - наблюдаемые значения переменных X и Y ;

n - число наблюдений соответствующих друг другу пар значений переменных;

\bar{X}, \bar{Y} - средние арифметические значения наблюдаемых переменных, соответственно X и Y . Определяются по формулам:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n};$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}.$$

Коэффициент b в регрессионной модели количественно отражает влияние уровня независимой переменной X на

формирование уровня зависимой переменной Y с учетом реальных единиц их измерения. С изменением единиц измерения каждой из переменных значение b -коэффициентов в регрессионной модели также изменятся.

Вместе с тем, часто бывает необходимо определить долю влияния независимой переменной на уровень зависимой переменной, которая остается одинаковой при любых единицах измерения переменных и для удобства интерпретации может быть выражена в процентах.

Долю влияния (в долях единицы) переменной X на формирование уровня зависимой переменной Y характеризует стандартизированный коэффициент регрессии, или β - коэффициент. Он связан с коэффициентом (b) следующим соотношением:

$$\beta = b \cdot \frac{S_x}{S_y},$$

где β - стандартизированный коэффициент регрессии;

S_x, S_y - среднеквадратичные отклонения, переменных X и Y .

Показатели S_x и S_y рассчитываются по формулам:

$$S_y = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n Y_i^2}{n} - Y_{\text{cp}}^2},$$

$$S_x = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n X_i^2}{n} - X_{\text{cp}}^2}.$$

Показателем того, насколько хорошо модель удовлетворяет исходные данные, является показатель коэффициента детерминации (R^2). Он характеризует долю общей (первоначальной) вариации зависимой переменной, что объясняется регрессионной модели и рассчитывается по формуле:

$$R^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (Y_{\text{рсп}} - Y)^2}{\sum_{i=1}^n (Y_i - Y_{\text{сп}})^2},$$

где Y_i - наблюдаемые значения переменной Y ;

Y_p - значение переменной Y , рассчитанные с помощью регрессионной модели для каждого наблюдаемого значения X ;

$Y_{\text{сп}}$ - среднеарифметическое наблюдаемых значений переменной Y ;

n - число наблюдений значений переменных Y и X .

Если $R^2 = 0$, то объясненная моделью вариация зависимой переменной равно нулю и модель ничего не дает для прогнозирования значений Y . Если $R^2 = 1$, то модель полностью (на 100%) объясняет вариацию зависимой переменной Y .

Степень тесноты (силы) связи между переменными X и Y характеризуется коэффициентом корреляции, значения которого находятся в интервале от 0 (нет никакой связи) до 1 (абсолютная связь). Рассчитывается коэффициент корреляции по формуле:

Расчет всех упомянутых выше показателей удобнее выполнять в таблице, образец которой приведен в табл. 2.

Таблица 2 - Форма таблицы, рекомендуется для расчета показателей

Наблю- дения	Y_i	X_i	$X_i * Y_i$	X_i^2	Y_i^2	Y_p	$(Y_p - Y_{\text{сп}})^2$	$(Y_i - Y_{\text{сп}})^2$
1								
2								
....								
n								
Сума								
Среднее								

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг: Пер. с англ.: Учебное пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер. - 5-е изд. - Киев; М.; СПб.: ИД «Вильямс», 2000.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. (Серия: «Высшее образование») //Басовский Л.Е. – ИНФРА, 2006. – 219 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 2007. - 384с
4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: 2000. – 464 с.
5. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 2003. – 443 с.
6. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 2004. – 254 с.
7. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
8. Фатхундинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

Дополнительная:

9. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 520с.
10. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник для студентов вузов, обуч. по экон. спец. / Е. П. Голубков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Финпресс, 2008. – 452 с.
11. Данченко Л.А. Маркетинг: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2005. – 300 с.
12. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. М: ИНФРА-М, 2001.
13. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. М.: Цифра-М, 2000г. - 496с.
14. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. - К.: Вильямс, 1999г. – 1152 с.

15. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. НА. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.

16. Управление снабжением и запасами. Логистика / М. Линдерс, Х. Фирон: Пер. с англ. СПб.: ООО «Издательство Полигон», 1999.

ДЛЯ ЗАМЕТОК