|  |
| --- |
| **Автономная некоммерческая организация высшего образования**  **«ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ»** |

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

**ПО КУРСУ «МАРКЕТИНГ»**

**Задания:** написать эссе и решить задачи.

**Оформление:** в соответствии с методическими рекомендациями по оформлению контрольной работы для студентов факультета дистанционных образовательных технологий (методические рекомендации можно посмотреть [здесь](http://pief.ru/?id=631) - нажмите Ctrl и щелкните на ссылку; или через сайт Института: [www.pief.ru](http://www.pief.ru) → Пермский институт экономики и финансов → Дистанционное образование → Для студентов → Вспомогательные материалы → раздел «Методические материалы»).

**Выбор варианта:**

1. Тема эссе выбирается студентом самостоятельно из списка тем.
2. Практическое задание является общим для всех студентов.

**Дополнительная информация:** в эссе должно быть изложено **личное мнение** студента по выбранной теме.Объем эссе в целом должен составлять 10-15 страниц компьютерного текста.

**Задание 1. Список тем для эссе:**

1. Маркетинговые исследования на российском рынке.
2. Организация сферы маркетинга.
3. Товарная марка на российском рынке.
4. Возможности сети Интернет.
5. Маркетинговая философия - основа успеха.
6. Поведение российского потребителя.
7. Сегментирование рынка как фактор успеха.
8. Конкурентоспособность российских товаров и товаропроизводителей.
9. Маркетинг как конкурентное преимущество.
10. Особенности российской рекламы.
11. Маркетинговые стратегии предприятия.
12. Коммуникационная политика предприятия.
13. Маркетинг и формирование корпоративной культуры.
14. Маркетинг услуг.
15. Российская розничная торговля.
16. Брендинг.
17. Моделирование поведения потребителя.
18. Стратегия и тактика маркетинга.
19. Маркетинговая разведка.
20. Ценовая политика фирмы.
21. Внешняя и внутренняя среда бизнеса.
22. Имидж предприятия и его роль.
23. Так ли нужен маркетинговый план фирме?
24. Маркетинговые стратегии – плюсы и минусы.
25. Система стимулирования сбыта.
26. Недобросовестная реклама, ее влияние на имидж фирмы.
27. Конкурентное преимущество фирмы – как фактор успеха.
28. Формирование положительного имиджа фирмы.
29. Какой должен быть современный менеджер?
30. Роль стимулирования в жизненном цикле товара.
31. Место маркетинга в структуре управления фирмой.
32. Роль рекламы в современном маркетинге.
33. Возможности и угрозы в маркетинговой среде.
34. Для чего нужен SWOT-анализ?

**Задание 2. Решить задачи:**

1. Производитель средств для очистки стекол решил осуществить продвижение своего товар, используя для этого метод ценовой скидки. В настоящее время продажи составляют 150000 единиц по цене 38,50 у.е. Планируемая скидка составит 10%.

Рассчитайте, на какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же?

1. Постоянные затраты фирмы «Магма» за отчетный период составили 3000 у.е., переменные затраты на одно выпущенное изделие составляет 70 у.е., цена за единицу изделия – 100 у.е. Рассчитайте объем безубыточности при сохранении данной цены.
2. Определите оптовую цену товара и цену производителя этого же товара, если известно что розничная цена товара составляет 1500 у.е., розничная прибыль товара составила 20%, розничные издержки обращения – 10%. Оптовая прибыль на данный товар составила 20%, оптовые издержки – 5%.