

**КОНТРОЛЬНАЯ
РАБОТА ПО
ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ И
МЕНЕДЖМЕНТ»**

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинг и менеджмент» представляет собой практическое задание по созданию презентации студентами заочной формы обучения механико-машиностроительного факультета.

Цель контрольной работы – приобретение практических навыков в разработке комплекса товара (услуги).

Основная идея – это предложение на рынок товара или услуги необходимого для потребителя с маркетинговыми исследованиями и обоснованием.

- Работа в виде презентации выполняется в программе PowerPoint (2003 и 2007) на компьютере. Объем презентации – 10-15 слайдов. Презентация сдается преподавателю на диске или др.электронном носителе.
- Информация на слайдах может быть представлена в виде текстового материала, схематичного, табличного, графического, также в виде рисунков, фотографий и др.
- На первом слайде презентации указывается тема, название дисциплины, Ф.И.О. студента и преподавателя, № группы, № зачетной книжки и учебный год.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Для выполнения контрольной работы необходимо выбрать товар или услугу, связанные со сферой промышленности. Данные товары или услуги должны быть новыми или иметь аналоги на существующем рынке.

Для выполнения контрольной работы необходимо проанализировать **основные элементы комплекса маркетинга**: описание товара (услуги), характеристика рынка сбыта, описание конкурентов, ценообразование, система товародвижения, организация рекламной деятельности.

ОПИСАНИЕ ТОВАРА (УСЛУГИ)

В данном разделе необходимо описать:

- название, назначение и основные особенности товара (услуги);
- потребности, удовлетворяемые с помощью данного товара (услуги);
- основные потребительские свойства;
- дать качественную и количественную оценку основных технических, нормативных и экономических показателей товара (услуги).

При описании товара (услуги) желательно привести рисунок, схему или фото. При описании товара основное внимание следует уделить уникальным свойствам товара (услуги).

ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА СБЫТА

В данном разделе необходимо:

- описать предполагаемый рынок сбыта;
- провести сегментацию рынка по
 - 1) географическим,
 - 2) демографическим,
 - 3) социально-экономическим,
 - 4) психографическим
 - 5) поведенческим.
- определить целевые сегменты рынка.

ОПИСАНИЕ КОНКУРЕНТОВ

В данном разделе необходимо:

- 1) дать понятие конкуренции;
- 2) охарактеризовать действующих и потенциальных конкурентов;
- 3) описать товары(услуги) конкурентов;
- 4) описать систему товародвижения и рекламную компанию конкурентов;
- 5) провести анализ сильных и слабых сторон деятельности конкурентов;
- 6) привести сравнительные таблицы – исследуемого товара (услуги) и товаров (услуг) конкурентов.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

В данном разделе необходимо:

- 1) Выбрать метод ценообразования;
- 2) Оценить уровень цен на товар (услуги) конкурентов и сравнить с предполагаемой ценой на исследуемый товар (услугу);
- 3) Сформировать систему скидок для различных групп потребителей;
- 4) Выбрать стратегию ценообразования для различных этапов жизненного цикла товара (услуги).

СИСТЕМА ТОВАРОДВИЖЕНИЕ

В данном разделе необходимо:

- 1) Определить цели сбытовой деятельности;
- 2) Дать характеристику местоположения предприятия производителя;
- 3) Описать систему товародвижения и привести схему каналов товародвижения;
- 4) Оценить структуру затрат при товародвижении;
- 5) Привести возможные варианты стимулирования сбыта.

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В данном разделе необходимо:

- 1) Определить цели рекламной деятельности;
- 2) Описать виды и средства распространения рекламы;
- 3) Разработать рекламное сообщение для предлагаемого товара (услуги);
- 4) Привести рекламную продукцию конкурентов и оценить их достоинства и недостатки.

ВЫВОДЫ

В данном разделе необходимо привести обобщающие выводы о необходимости введения на рынок предлагаемого товара (услуги).

Описать его преимущества по сравнению с конкурентами.

Представить предполагаемые выгоды как для производителя и продавца, так и для потребителя.