

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет»

О.А. Незамова

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Методические указания по выполнению контрольной работы

Электронное издание

Красноярск 2018

Рецензент

О.В. Зинина, канд. экон. наук, доцент каф. «Экономика и агробизнес»

Незамова, О.А.

Основы маркетинга: метод. указания по выполнению контрольной работы [Электронный ресурс]/ О.А. Незамова; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2018. – 23 с.

Представлены цели, задачи, темы и варианты тем, требования к оформлению контрольной работы, учебно-методическое и информационное обеспечение. Тематика предложенных вариантов тем полностью раскрывает содержание и специфику маркетинга в организациях сферы материального производства и товарного обращения. Приводятся конкретные темы по маркетингу в области планирования, оценки эффективности сферы услуг с выделением стратегии аутсорсинга, обоснования выгодной дистрибуции и реализации прогрессивных форм оптовой и розничной торговли. Уделяется внимание организационным формам управления маркетингом, технологиям маркетинговых коммуникаций и их использованию на практике рыночного участия коммерческой структуры.

Предназначено для студентов-заочников, обучающихся по направлению 38.03.04 «Государственное муниципальное управление».

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Красноярского государственного аграрного университета

ОГЛАВЛЕНИЕ

Цели и задачи контрольной работы.....	4
Структура и содержание контрольной работы.....	6
Темы контрольных работ.....	7
Оформление контрольной работы.....	16
Учебно-методическое и информационное обеспечение.....	20

Цели и задачи контрольной работы

Цель контрольной работы: на основе самостоятельного изучения соответствующих источников (учебной и нормативно-правовой литературы) усвоить конкретные вопросы курса, проявив творческий подход к анализу и интерпретации найденной информации и полученных результатов расчетов.

Для достижения цели студентам необходимо:

- всесторонне изучить по учебной и дополнительной литературе суть теоретических вопросов и практического задания контрольной работы;
- грамотно выполнить расчеты, проиллюстрировать их и сделать полновесные выводы;
- четко, убедительно и аргументированно изложить материал в контрольном задании;
- проявить максимальную самостоятельность при выполнении работы, используя при этом несколько литературных источников.

Прежде чем начинать ответ на поставленные вопросы, необходимо изучить существующие методические рекомендации и имеющуюся по данной проблеме литературу. В случае нехватки нужной информации или затруднениях с решением задач получить консультацию у преподавателя.

Работу необходимо выполнять с соблюдением правил оформления (наличие задания, разграничение текста по плану, выделение заголовков, печатный вид).

Цель написания контрольной работы заключается в том, чтобы научить студентов проводить тщательно проработанные маркетинговые исследования с учетом отраслевых особенностей, способствующие принятию управленческих решений в области формирования спроса, создания привлекательного товарного ассортимента, достижения конкурентоспособности в целевом сегменте сбыта.

Предъявляемые требования

На титульном листе указывают:

- наименование учебного заведения;
- факультет, кафедру;
- название предмета;
- вариант контрольной работы;
- фамилию, имя, отчество студента;
- курс, группу;
- должность, фамилию, имя, отчество преподавателя;
- город и год выполнения работы.

В заключение необходимо кратко подвести итог рассмотренным вопросам и сформулировать возможные рекомендации. На использованные литературные источники и периодические издания в тексте работы необходимо делать ссылки, указывая их порядковые номера в списке использованной литературы, который является неотъемлемой частью работы, приводится в ее конце и составляется в алфавитном порядке.

Литературные источники должны приводиться с указанием фамилии и инициалов авторов (автора), названия работы, места издания, издательства и года издания (для статей – еще и номера страниц).

Текст должен быть написан на одной стороне листа с 1 интервалом и шрифтом 14 Times New Roman. Поля: слева страницы – 25 мм, справа – 15 мм, сверху и снизу – 20 мм. Используется бумага формата А 4 (210x297 мм).

Общий объем контрольной работы должен составлять не менее 15 страниц машинописного текста, нумерация страниц начинается с титульного листа. Страницы проставляются в верхнем правом углу.

В тексте работы каждый раздел и подразделы необходимо выделять. Рисунки, таблицы должны иметь сквозную нумерацию. Номер и название таблицы обозначаются вверху таблицы, номер и название рисунка – снизу. В работе желательно привести практические примеры по рассматриваемой проблеме.

Ответы на теоретические вопросы следует излагать грамотно, четко и аккуратно, без сокращения слов, не допускается дословного

переписывания материала учебника или другой литературы, копирования работ других студентов. При обнаружении подобных явлений работы будут возвращаться на переработку.

При выполнении практических заданий следует приводить весь ход решений, все расчеты и обоснования, а не только их конечные результаты. Каждому цифровому показателю необходимо давать наименование, указывать единицу измерения.

Структура и содержание контрольной работы

Контрольная работа должна включать: введение, основную часть и заключение.

Во введении даются краткая характеристика и современное состояние рассматриваемого вопроса (фирмы, торгового, посреднического звена или любой рассматриваемой коммерческой или некоммерческой структуры). Раскрывается актуальность выбранной темы, формулируются цель и задачи работы, объект и предмет исследования. Перечисляются проблемы, которые предусмотрено решить в рамках проработки выбранной темы.

Основная часть работы должна содержать вопросы, предусмотренные в плане контрольной работы (план может быть скорректирован по согласованию с преподавателем, а также с учетом перспективного развития отдельных областей маркетинга и профессиональной заинтересованности бакалавра). Вначале рассматриваются теоретические положения, раскрывающие сущность исследуемой проблемы, анализируются собранные материалы, характеризующие практическую сторону объекта исследования.

Этот раздел работы следует иллюстрировать таблицами, схемами (диаграммами) и другими материалами. В расчетной части можно привести формулы, нормативные и статистические материалы, необходимые для обоснования отдельных положений. При использовании материалов из других источников следует делать сноски с указанием автора, названия и года издания книги, страницы используемого текста.

Самостоятельное выполнение контрольной работы предусматривает привлечение и анализ материалов о деятельности предприятия

за два–три последних года при исследовании деятельности предприятия в области маркетинга. В конце раздела подводятся итоги по основной части работы.

Заключение должно состоять из выводов и предложений, которые получены в результате работы. Их следует формулировать четко и по пунктам. Предложения совершенствования должны быть конструктивными, обоснованными с позиции бюджета. Если реализация предложений связана с дополнительными инвестициями, то следует указать реальность их получения.

Темы контрольных работ

Варианты контрольных работ выбираются по номеру студента в списке группы.

С учетом профессиональной ориентации и опыта работы слушатель может выбрать любую тему при согласовании с преподавателем.

Если рекомендуемая тема контрольной работы не совпадает с профилем работы бакалавра, то по согласованию с преподавателем она может быть изменена на другую из числа рекомендуемых или приоритетных для предприятия в современных условиях.

Вариант 1

1. Роль маркетинга на предприятии.
2. Каналы распределения, их функции.
3. Иерархия потребностей требует, чтобы руководитель:
 - а) понимал, что необходимо периодически повышать зарплату, удовлетворяя потребности человека в социальном статусе;
 - б) попытался выяснить, что стимулирует работника;
 - в) сосредоточился на эгоистических интересах человека;
 - г) позаботился о гарантиях безопасности.

Вариант 2

1. Окружающая среда маркетинга.

2. Понятие нового товара. Причины его провала при внедрении.
3. Расставьте перечисленные ниже потребности по порядку от низших к высшим, согласно иерархии Маслоу:
 - а) физиологические потребности;
 - б) потребность в самореализации;
 - в) социальные потребности;
 - г) гарантии безопасности.

Вариант 3

1. Сегмент рынка. Признаки сегментирования.
2. Товарная реклама, ее цели и содержание.
3. Согласно Д. Мак-Клелланду, три важнейших для деловых ситуаций стимула - это стремление добиться успеха, власти и признания. Желание получить доступ к определенным жизненным стандартам связано со стремлением:
 - а) к успеху;
 - б) власти;
 - в) признанию.

Вариант 4

1. Рынок продавца и рынок покупателя.
2. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ (в отношении прибыли, цены, потребителей, товарной рекламы).
3. Предприятие средних размеров специализируется на продаже детской одежды и имеет несколько специализированных отделов по видам детской одежды. Какая структура отдела маркетинга будет целесообразна для данного торгового предприятия?

Вариант 5

1. Функции и основные цели маркетинга.
2. Маркетинговый подход к ценообразованию.

3. Если Вам будут известны основные финансовые коэффициенты деятельности компании на определенный момент времени (ликвидность, доля собственных и заемных средств, рентабельность, оборачиваемость и пр.), сможете ли Вы охарактеризовать состояние предприятия? Если нет, то какие данные Вам еще будут необходимы?

Вариант 6

1. Стратегии ценообразования в маркетинге.
2. Позиционирование товара.
3. Поясните понятия: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением на конкретном примере (телевизор, автомобиль, духи).

Вариант 7

1. Пирамида человеческих потребностей в концепции Маслоу, ее применение в маркетинге.
2. Классификация товаров широкого потребления.
3. Целью предприятия является увеличение доли рынка. Пробные продажи товара по сниженной цене показали, что коэффициент эластичности составляет 0,85. Есть ли смысл изменять цену? Какая информация необходима для принятия окончательного решения?

Вариант 8

1. Основные средства товарной рекламы.
2. Критерии оценки рыночного сегмента.
3. Объясните возможное несоответствие между субъективными категориями качества и субъективными категориями цены. В каких случаях потребитель:
 - а) не удовлетворен своей покупкой;
 - б) станет приверженцем товаров данной фирмы?

Вариант 9

1. Комплекс маркетинга на предприятии.
2. Этапы разработки нового товара.
3. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке:
 - а) большое количество потребителей;
 - б) превышение спроса над предложением;
 - в) превышение предложения над спросом;
 - г) все ответы верны.

Вариант 10

1. Товар как средство удовлетворения потребностей. Три уровня товара.
2. Каналы распределения товаров и их уровни.
3. Для продажи товаров сезонного спроса фирмы часто используют напоминающую рекламу. Используя рекламу в прессе, найдите соответствующие примеры.

Вариант 11

1. Торговые посредники, критерии их выбора.
2. Основные направления маркетинговых исследований.
3. Вспомните какой-либо товар длительного пользования (телевизор, фотоаппарат, персональный компьютер и т. п.), который Вы приобрели в недавнем прошлом, и попытайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому Вы следовали, источник информации, к которому Вы обращались, и Ваш подход к решению этой проблемы.

Вариант 12

1. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
2. Основные направления маркетинговых исследований.

3. Назовите товар (услугу), особенно хорошо известный (известную) Вам как пользователю и в отношении которого (которой) Вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики или атрибуты, которые кажутся Вам наиболее важными, и сопоставьте их с атрибутами, которые подчеркиваются в рекламе товара и услуги. Какие советы дали бы Вы рекламодателю?

Вариант 13

1. Критерии выбора каналов сбыта (применительно к потребителям, товару, предприятию).

2. Требования к рекламе в соответствии с законом РФ «О рекламе».

3. Стратегия насыщения предполагает, что после насыщения рынка происходит спад спроса? Почему это происходит? Какие есть способы противодействия?

Вариант 14

1. Анализ рыночных возможностей. Влияние естественной рыночной среды, культуры, демографических и политических факторов.

2. Классификация товаров производственно-технического назначения.

3. Отыщите в текущей российской прессе два рекламных сообщения о реализации однотипных товаров. Сравните содержание этих сообщений, а также количество информации, которое они содержат. Какую цель, по Вашему мнению, преследуют эти сообщения?

Вариант 15

1. Конкурентоспособность предприятия, факторы ее определяющие.

2. Имиджевая реклама предприятия.

3. Существует три стратегии распределения:

- а) интенсивное распределение;
- б) селективное;
- в) эксклюзивное.

Поставьте в соответствие этим стратегиям приведенные ниже утверждения:

1. Только одна розничная торговая точка в определенном географическом регионе реализует товары фирмы.

2. Фирма стремится реализовать свои товары и услуги в возможно большем числе розничных торговых точек.

3. Фирма выбирает несколько розничных торговых точек в заданном регионе для реализации своих товаров.

4. Товары широкого потребления реализуются, как правило, этим способом.

Вариант 16

1. Понятие товарного ассортимента, подходы к его формированию (матрица БКГ).

2. Наружная реклама.

3. Известно, что предприятие «Керамика» включило в свою программу выпуск керамических тарелок в количестве 20 000 тыс. шт. в месяц. Полные затраты составили 80 000 д. ед. Предприятие установило для себя величину рентабельности 25 % (к полным затратам). Какова будет цена единицы изделия?

Вариант 17

1. Маркетинговые коммуникации.

2. Методы сбора первичной информации.

3. Раскройте подход к выбору показателей для оценки конкурентоспособности на примере бытовой техники.

Вариант 18

1. Товарный знак, его функции.
2. Исходные идеи маркетинга.
3. Раскройте подход к выбору показателей для оценки конкурентоспособности любого продукта питания.

Вариант 19

1. Источники маркетинговой информации.
2. Телевизионная и радиореклама.
3. Опишите варианты реакции предприятия на изменение цен конкурентов.

Вариант 20

1. Подходы к разработке плана маркетинга предприятия.
2. Реклама в СМИ.
3. По каким признакам можно просегментировать потребителей сотовых телефонов?

Вариант 21

1. Специфика рынка России с выделением положительных и отрицательных сторон.
2. Упаковка и маркировка товаров.
3. Термин «маркетинг» означает:
 - а) инновационная деятельность;
 - б) рыноведение;
 - в) сбытовая деятельность;
 - г) товарно-денежные отношения.

Вариант 22

1. Типы рынков, принципы и функции маркетинга

2. Философия рыночного участия: цели, задачи, принципы, функции, заключение, литература.

3. Известно, что постоянные затраты фирмы равны 300 д. ед., переменные на одно изделие – 7 д. ед., цена ед. изделия – 10 д. ед. Объем безубыточности.

Вариант 23

1. Содержание понятия «маркетинг».

2. Жизненный цикл товара.

3. Ремаркетинг связан со спросом:

- а) негативным;
- б) снижающимся;
- в) отсутствующим;
- г) высоким.

Вариант 24

1. Эволюция концепций маркетинга

2. Содержание сферы услуг: классификационные признаки

3. Появление маркетинга связано:

- а) с техническим прогрессом;
- б) обострением конкуренции товаропроизводителей;
- в) расширением торговых связей;
- г) обострением конкуренции покупателей.

Вариант 25

1. Рыночная среда. Регулируемые и нерегулируемые факторы.

2. Функции маркетинга.

3. Постоянные затраты при производстве изделий фирмы равны 500 000 тыс. руб. Переменные затраты на одно изделие – 80 руб, цена одного изделия равна 100 руб. Сколько изделий нужно продать фирме, чтобы покрыть все затраты?

Вариант 26

1. Маркетинговые исследования: формы и методы.
2. Позиционирование инновационного продукта: карта позиционирования, заключение, литература.
3. Появление маркетинга связано:
 - а) с техническим прогрессом;
 - б) обострением конкуренции товаропроизводителей;
 - в) расширением торговых связей;
 - г) обострением конкуренции покупателей.

Вариант 27

1. Сегментирование рынка: признаки и критерии.
2. Место товародвижения в системе маркетинга.
3. Коэффициент эластичности спроса по цене имеет значение (-2).
На сколько процентов изменится спрос при снижении цены на 1 %?

Вариант 28

1. Критерии выбора канала товародвижения.
2. Маркетинговые организационные структуры на предприятии.
3. Функции маркетинга:
 - а) аналитическая и производственная;
 - б) организация системы товародвижения;
 - в) посреднические услуги по купле и продаже;
 - г) сбытовая, управления и контроля.

Вариант 29

1. Основные принципы формирования товарной политики.
2. Основные функции товарного знака.
3. Основные требования к социально-этическому маркетингу:
 - а) удовлетворение потребителей в соответствии с гуманными интересами общества;
 - б) принятие решения, направленное на получение быстрого коммерческого эффекта;
 - в) отказ от производства товаров, противоречащих интересам потребителя;
 - г) проведение политики глобализации общества.

Оформление контрольной работы

Контрольная работы должна содержать титульный лист, план работы, введение, текстовую содержательную часть, заключение, список использованной литературы и приложения.

Объем работы должен составлять не более 20 страниц компьютерного текста. На титульном листе указывают кафедру, номер варианта, фамилию, имя, отчество студента, курс, группу.

Изложение введения, каждого вопроса плана в тексте контрольной работы, заключения и списка использованной литературы начинается с новой страницы. Рисунки, чертежи, графики, которые приводят в работе, должны быть пронумерованы, на них должны быть ссылки в тексте. Все приведенные в тексте контрольной работы цитаты должны иметь ссылку на источник.

Пример оформления титульного листа приведен ниже.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Управление и маркетинг в АПК»

Контрольная работа по дисциплине _____

на тему _____

Выполнил:

Проверил

Красноярск 201__

Ссылки на используемую в контрольной работе литературу могут быть оформлены в виде сноски внизу страницы или в квадратных скобках цифрой, под которой цитируемый источник фигурирует в списке использованной литературы.

К примеру, внизу страницы: Маркетинг / под редакцией проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2014. – С. 25; или в тексте – [1, С. 25], если данный источник идет в списке использованной литературы под цифрой 1.

Список использованной литературы составляет одну из частей работы, отражающей самостоятельную творческую работу автора, позволяет судить о степени фундаментальности данной работы. Приводится в следующей последовательности:

1) законодательные акты (в хронологическом порядке);

2) статистические материалы и нормативные документы (в хронологическом порядке);

3) литературные источники (в алфавитном порядке): книги, монографии, учебники и учебные пособия, периодические издания, зарубежные источники, интернет-источники.

При оформлении контрольной работы необходимо соблюдать установленные требования:

- формат листа – А4;
- текстовый редактор – MS Word любой версии;
- поля на странице: слева и сверху – 2,5 см, снизу – 2,0 см, справа – 1,5 см;
- шрифт – Times New Roman, 14 пт;
- абзац: интервал – 1.5, красная строка – 1,25 см, выравнивание – по ширине;
- печать осуществляется на одной стороне листа;
- все страницы, кроме титульного листа, должны быть пронумерованы;
- все схемы, диаграммы, графики именуется рисунками и имеют сквозную нумерацию;
- выравнивание подрисуночных подписей – по центру;
- номер таблицы указывается справа, а ее название по центру вверху таблицы;
- формулы и других математические выражения создаются с использованием встроенного в MS Word редактора формул Equation.

Для стилового оформления формул можно использовать встроенные стандартные настройки редактора формул, за исключением размера основного текста;

- выравнивание математических выражений на странице осуществляется по центру. При наличии нумерованных выражений выравнивание осуществляется по правому краю, при этом формула должна располагаться по центру.

Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы, нумерация производится снизу по центру. В конце контрольной работы необходимо привести список использованной литературы, также следует указать дату выполнения и поставить подпись. Выполненную контрольную работу бакалавр представляет в институт в установленный учебным планом срок.

Содержание, введение, заключение, список литературы являются заголовками структурных элементов работы. Их следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать заглавными буквами, не подчеркивая и не нумеруя. Параграфы тоже являются заголовками структурных элементов реферата, но они должны иметь цифровое обозначение.

В тексте контрольной работы рекомендуется применять «красную» строку, отступ каждого абзаца в тексте должен начинаться на удалении 3–5 знаков от левого поля страницы. Отдельные положения контрольной работы могут сопровождаться таблицами и рисунками, которые должны оформляться в соответствии с общепринятыми правилами. Каждая таблица и рисунок должны иметь номер и название, таблицы и рисунки должны структурно и логически вписываться в текст работы. В тексте обязательно должна быть ссылка на таблицу или рисунок.

При оформлении контрольной работы сокращения слов и словосочетаний не допускаются, за исключением общепринятых сокращений и аббревиатур.

В библиографический список включаются только те источники, которые действительно использовались бакалавром при выполнении контрольной работы. Каждый источник должен иметь полные выходные данные, которые приведены в контртителе изданного источника. В частности приводят фамилию автора (авторов) и его (их) инициалы,

полное наименование источника, вид издания, место издания, наименование издательства, год издания и количество страниц.

Завершенная и правильно оформленная контрольная работа должна быть сброшюрована или помещена в канцелярскую папку.

При положительном заключении контрольная работа допускается к защите, о чем делаются записи на титульном листе работы и в рецензии. При отрицательной рецензии работа возвращается на доработку с последующим представлением на повторную проверку с приложением рецензии.

Бакалавр, не представивший в установленные сроки контрольную работу, не допускается к промежуточной аттестации по дисциплине.

Учебно-методическое и информационное обеспечение

Нормативно-правовые акты

1. Кодекс рекламной практики России //Маркетинг. 1993. № 3.

2.Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс Международной торговой палаты) от 02.12.86г. //Бюллетень Ассоциации рекламных агентств России «Кампания».

3.Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ«О рекламе» (с дополнениями и изменениями).

4.Федеральный закон от 20.02.1995 г. N 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» (с изменениями и дополнениями).

5.Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.

6.Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.

7. Федеральный закон РФ от 28 декабря 2009 года N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».

Рекомендуемая литература

Основная

1. Маркетинг. Теория и практика: учеб. пособие / Е.А.Боргард [и др.]; под ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2013. – 409 с.
2. Маркетинг: учеб. пособие /под ред. проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2014.
3. PR в сфере коммерции: учеб. / под ред. проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2012. – 298 с.
4. Маркетинг PR и рекламы: учеб. / под ред. И.М. Синяевой .— М. : Юнити, 2011 . – 496 с.
5. Синяева, И.М. Маркетинг. Теория и практика: учеб. / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – М.: Юрайт, 2013. – 653 с.
6. Маркетинг услуг: учеб. / под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: Дашков и К°, 2014. – 252 с.
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. / под ред. профессора И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 504 с.
8. Маркетинговые исследования: учеб. / под ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2014. – 314 с.

Дополнительная

1. Карпова, С.В. Брендинг: учеб. пособие /С.В. Карпова. – М.: Кнорус, 2008.
2. Карпова, С.В. Рекламное дело: учеб. /С.В. Карпова. – М.: Юрайт, 2013.
3. Мельникова, Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. – М.: Дашков и К, 2009.
4. Реклама и связи с общественностью: учеб. / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. — М.: Юрайт, 2013. – 552 с.
5. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учеб. / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Дашков и К, 2013.
6. Синяева, И.М. Маркетинг коммерции: учеб. /под ред. профессора Л.П. Дашкова. – М.: Дашков и К, 2014.

7. Синяева, И.М. Маркетинг торговли: учеб. /под ред. профессора Л.П. Дашкова. – М.: Дашков и К, 2014.

8. Синяева, И.М. Коммерческая деятельность: учеб. / И.М. Синяева, С.В. Земляк, О.Н. Романенкова [и др.]– М.: Юрайт, 2013.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Федеральная служба государственной статистики –
URL:www.gks.ru.

2. Сайт проблемной информации по маркетингу –
URL:www.marketing.ru

3. Исследования РБК – URL: <http://marketing.rbc.ru/>.

4. Сайт маркетологов Санкт-Петербурга –
URL:www.marketing.spb.ru.

5. Журнал «Маркетинг» – URL: www.4p.ru

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Методические указания по выполнению контрольной работы

Электронное издание

Незамова Ольга Алексеевна

Редактор

М.М. Ионина

Подписано в свет 29. 05. 2018. Регистрационный номер 84

Редакционно-издательский центр Красноярского государственного аграрного университета

660017, Красноярск, ул. Ленина, 117

e-mail: rio@kgau.ru