# 6.2 Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

**Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий**

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует:

* руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПД;
* выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы;
* использовать при подготовке нормативные документы Финансового университета, а именно, перечень положений о реферате, эссе, контрольной работе, домашнем творческом задании» (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»; подраздел «Методическая работа» - «Приказы Финуниверситета»);
* при подготовке к зачету, экзамену прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

**Варианты Контрольных работ-№1 и №2**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Первая буквафамилии | Номервариантов | Первая буквафамилии | Номервариантов |
| А | 1; 21 | Л | 11; 31 |
| Б | 2; 22 | М | 12; 32 |
| В | 3; 23 | Н | 13; 33 |
| Г | 4; 24 | О | 14; 34 |
| Д | 5; 25 | П | 15;35  |
| Е | 6; 26 | Р | 16; 36 |
| Ж | 7;27  | С | 17; 37 |
| 3 | 8; 28 | Т | 18; 38 |
| И | 9; 29 | У, Ф | 19; 39 |
| К | 10 ; 30 | Х, Ц, Ч, Ш, Щ, Э, Ю,Я | 20; 40 |

Выбор варианта осуществляется по первой букве фамилии.

**Варианты контрольных работ**

Вариант 1

Специфика маркетинга в некоммерческой сфере.

Вариант 2

Особенности персональной продажи. Процесс планирования персональной продажи.

Вариант 3

Основные виды рекламы, отличительные характеристики.

Вариант 4

Товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция.

Вариант 5

Позиционирование товара. Стратегии позиционирования.

Вариант 6

Формирование ассортимента продукции.

Вариант 7

Этапы разработки плана маркетинга.

Вариант 8

Место сервиса в товарной политике.

Вариант 9

Стратегическое планирование в маркетинге.

Вариант 10

Понятие, цели, задачи выставок.

Вариант 11

Выставочно-ярмарочная торговля. Организационные этапы.

Вариант 12

Сущность и цели бренда.

Вариант 13

Классификация услуг. Отличительные черты.

Вариант 14

Цели и содержание плана маркетинга.

Вариант 15

Программа маркетинга в хозяйственной деятельности предприятия.

Вариант 16

Стимулирование продаж — активный элемент маркетинга.

Вариант 17

Сущность и принципы управления маркетингом.

Вариант 18

Жизненный цикл товара.

Вариант 19

Маркетинговые коммуникации.

Вариант 20

Розничная торговля в системе маркетинга, ее специфика.

Вариант 21

Оптовая торговля в системе маркетинга. Цели, задачи, функции.

Вариант 22

Маркетинговые организационные структуры на предприятии.

Вариант 23

Место товародвижения в системе маркетинга.

Вариант 24

Специфика рынка России с выделением положительных и отрицательных сторон.

Вариант 25

Социально-экономическая сущность маркетинга.

Вариант 26

Рынок — объективная основа маркетинга.

Вариант 27

Упаковка. Процесс упаковки и основные функции. Этикетка.

Вариант 28

Социально-экономическая сущность маркетинга.

Вариант 29

Рынок — объективная основа маркетинга.

Вариант 30

Упаковка. Процесс упаковки и основные функции. Этикетка.

Вариант 31

Товарный знак и его сущность, основная задача.

Вариант 32

Критерии конкурентоспособности товара. Оценка уровня конкурентоспособности.

Вариант 33

Сегментирование рынка. Процесс сегментации. Основные критерии сегментации потребительских рынков.

Вариант 34

Основные концепции управления предпринимательской деятельностью.

Вариант 35

Эволюция содержания и форм маркетинга. Влияние научно-технического прогресса и социальной ответственности.

Вариант 36

Идея возникновения маркетинга. Содержание понятия «мар­кетинг». Задачи маркетинга.

Вариант 37

Идея возникновения маркетинга. Содержание понятия «маркетинг». В чём его задача?

Вариант 38

Эволюция содержания и форм маркетинга. Влияние научно-технического прогресса и социальной ответственности.

Вариант 39

Сегментирование рынка. Процесс сегментации. Основные критерии сегментации потребительских рынков.

Вариант 40

Особенности спроса и поведения организованных потребителей в процессе закупок.