



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИЛИАЛ ЮЖНО-УРАЛЬСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
В Г. НИЖНЕВАРТОВСКЕ
Кафедра «Экономика, менеджмент и право»

А.Р. Ишниязова

МАРКЕТИНГ

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинг»
для студентов очной и очно-заочной форм обучения

НИЖНЕВАРТОВСК
2026

*Одобрено
редакционно-издательским советом филиала*

Маркетинг: методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинг» для студентов очной и очно-заочной форм обучения / сост. А.Р. Ишниязова. – Нижневартковск, 2026. – 17 с.

Методические указания устанавливают порядок организации и контроля практических работ студентов по дисциплине «Маркетинг». Регламентируются виды заданий, критерии оценки и формы отчетности, направленные на формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций. Положения методички позволяют систематизировать работу, максимально приблизив ее к решению актуальных маркетинговых задач.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	5
2. ИНСТРУКЦИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ.....	6
2.1. Методические рекомендации выполнения практических работ.....	6
2.2. Требования к оформлению практических работ	6
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ.....	7
3.1 Задания для практических занятий для студентов очной формы обучения.....	7
3.2 Задание (научный доклад) для студентов очной и очно-заочной форм обучения.....	8
3.3 Контрольная работа для студентов очно-заочной формы обучения.....	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ.....	10
4.1. Критерии оценки практических работ	13
4.2. Процедура сдачи и оценки практических работ	14
4.3. Формы контроля практических работ	14
5. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ.....	15
6. ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ОСТАТОЧНЫХ ЗНАНИЙ.....	16
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	18

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях маркетинг перестал быть прерогативой исключительно коммерческих предприятий. Сегодня его принципы и инструменты в той или иной форме применяют самые различные субъекты: производственные компании и организации сферы услуг, некоммерческие и образовательные учреждения, медицинские центры, проектные структуры, а также политики, общественные деятели и персоны. Это свидетельствует о широком распространении маркетингового подхода в России.

Однако за широтой охвата не всегда стоит необходимая глубина его освоения. Под глубиной понимается системность применения маркетинга и высокий уровень компетентности в реализации его ключевых задач. В отличие от стран с устоявшейся рыночной экономикой, развитие маркетинга в России имеет свою специфику, обусловленную объективными факторами переходного периода: сокращением промышленного производства, ограниченным платежеспособным спросом и исторически сложившимися особенностями рынков.

В результате маркетинг наиболее активно развивался не в сфере товарного производства, где требовался масштабный опыт, а в тех сегментах, где раньше всего возникла конкуренция, - прежде всего в финансовом секторе, образовании, медицине и юридических услугах. Зачастую это приводило к фрагментарному, «точечному» использованию маркетинговых инструментов без формирования целостной системы.

Подобная ситуация определила высокий спрос на специалистов, способных не только применять отдельные приемы, но и выстраивать комплексную, стратегически обоснованную маркетинговую деятельность, адаптированную к реальным условиям российского рынка.

В связи с этим целью изучения дисциплины «Маркетинг» и, в частности, выполнения практических работ является не просто усвоение теоретических моделей, а формирование у будущих специалистов способности к системному анализу, практическому применению инструментов маркетинга и разработке решений, учитывающих как глобальные тенденции, так и национальную специфику бизнес-среды.

Настоящие методические указания призваны структурировать работу практических занятий студентов, направив ее на преодоление разрыва между формальным знакомством с маркетингом и способностью к его глубокому, осмысленному и эффективному использованию в профессиональной деятельности.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Настоящие методические указания определяют цели, виды, содержание, порядок выполнения и контроля практической работы студентов по дисциплине «Маркетинг».

1.2. Практические работы направлены на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и семинарах, формирование практических навыков маркетинговой деятельности, развитие аналитического и творческого мышления.

Методами работы с информацией являются:

- Аналитическое чтение и конспектирование (учебники, научные статьи).
- Поиск и верификация данных (работа с отраслевой статистикой, аналитическими отчетами, базами данных).
- Сравнительный анализ (концепций, компаний, рыночных показателей).
- Систематизация информации (составление таблиц, схем, ментальных карт, глоссариев).
- Кейс-метод (анализ конкретных ситуаций). Разбор реальных бизнес-примеров.
- Моделирование и проектирование.
- Разработка элементов или маркетингового плана, создание креативной концепции.
- Решение расчетных задач.
- Наблюдение и описательный анализ.

2. ИНСТРУКЦИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

2.1. Методические рекомендации выполнения практических работ

1. Распределите время на выполнение практических работ в течение семестра согласно графику, предоставленному преподавателем.
2. Используйте не только учебники, но и актуальные статьи, отраслевые отчеты, статистику (Росстат, аналитические агентства), официальные сайты компаний.
3. Критически оценивайте информацию, выделяйте ключевые тезисы, аргументируйте свою позицию.
4. Соблюдайте требования к оформлению письменных работ (структура, шрифт, цитирование, список источников).

2.2. Требования к оформлению практических работ

Контрольная работа должна быть оформлена в соответствии с принятыми в вузе стандартами. В связи с этим перед сдачей готовой работы студентам настоятельно рекомендуется обратить особое внимание на поля, шрифт и его размер, междустрочный интервал, оформление заголовков и библиографического списка. Работы, в которых не соблюдены требования к оформлению, приниматься преподавателем к защите не будут.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

3.1 Задания для практических занятий для студентов очной формы обучения

Практические работы подразделяется на аудиторную (выполняемую под руководством преподавателя на практических занятиях) и внеаудиторную (выполняемую студентом самостоятельно) и представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Виды и задания для очной формы обучения

Вид работы	Содержание	Задание	Форма отчетности
1. Работа с литературой	Изучение учебников, статей, профессиональных изданий.	Написание аннотации к статье, сравнительный анализ концепций разных авторов.	Глоссарий терминов.
2. Поиск и анализ информации	Сбор данных о рынке, компании, товаре, потребителях из открытых источников.	Провести мини-исследование: анализ макросреды (PEST) для выбранной отрасли, анализ конкурентов по модели 5 сил Портера.	Аналитическая записка, отчет с таблицами и выводами.
3. Решение задач и кейсов	Решение ситуационных маркетинговых задач, анализ практических кейсов.	Рассчитать точку безубыточности, рентабельность маркетинговой кампании. Проанализировать кейс компании.	Письменное решение с аргументацией, развернутые ответы на вопросы к кейсу.
4. Практико-ориентированный проект	Разработка маркетингового плана для реального или условного продукта компании.	Разработать SWOT-анализ, сегментацию рынка и профили целевых сегментов, позиционирование товара. Создать маркетинговый микс (4P) для нового продукта.	Презентация, письменный отчет, защита проекта.
5. Контрольные задания	Разработка элементов рекламной кампании, контента для социальных сетей, названия бренда, логотипа, слогана.	Придумать концепцию рекламного ролика, написать посты для 3-х платформ социальных сетей, разработать креативную упаковку.	Макеты, тексты, медиа-презентация.
6. Подготовка к тестированию	Повторение материалов,	Ответы на вопросы для самопроверки, решение	Успешная сдача тестирования.

Вид работы	Содержание	Задание	Форма отчетности
	подготовка к тестированию	тестовых заданий прошлых лет.	

3.2 ЗАДАНИЕ (НАУЧНЫЙ ДОКЛАД) ДЛЯ СТУДЕНТОВ ОЧНОЙ И ОЧНО-ЗАОЧНОЙ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ

Научный доклад должен состоять из следующих разделов:

1. Титульный лист.
2. Содержание. Содержит полное название учебного заведения, кафедры, тему работы, данные об исполнителе (ФИО, группа) и руководителе (ФИО, должность), место и год выполнения.
3. Аннотация. Краткое (100-150 слов) изложение сути работы: актуальность, цель, основные методы, ключевые выводы и результаты.
4. Введение. Формулировка актуальности темы, определение цели и конкретных задач работы, описание объекта и предмета исследования. Объяснение, почему данная тема важна и что именно будет исследовано.
5. Теоретический раздел. Систематизированный обзор научных концепций, определений и моделей по теме, основанный на анализе литературы.
6. Аналитический (Практический раздел). Применение теоретических положений к конкретному материалу (анализ компании, рынка, кейса, данных). Здесь дается развернутый ответ на исследовательские вопросы.
7. Заключение. Это последовательное, тезисное изложение основных выводов, полученных в ходе работы, и, при необходимости, практических рекомендаций. Выводы должны напрямую отвечать на задачи, поставленные во введении.
8. Библиографический список. Оформленный в соответствии с ГОСТ перечень всех цитируемых или упоминаемых в работе источников (учебники, статьи и т.д.).

Темы научных докладов

I. Фундаментальные основы и стратегия

1. Сущность, эволюция и современные концепции маркетинга.
2. Маркетинговая среда компании: анализ микро- и макросреды.
3. Маркетинговые исследования: процесс, методы сбора и анализа данных.
4. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование.
5. Разработка маркетинговой стратегии: подходы и модели.

II. Инструменты маркетинга (комплекс 4P/7P)

6. Товарная политика: управление ассортиментом, жизненный цикл товара, брендинг.
7. Ценовая политика и методы ценообразования в современных условиях.
8. Управление маркетинговыми коммуникациями: интегрированные кампании.
9. Цифровые каналы продвижения: SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг.
10. Управление сбытом и дистрибуцией: выбор каналов, логистика.

III. Специальные направления и управление

11. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.
12. Особенности маркетинга услуг.
13. Основы международного маркетинга: стратегии выхода на зарубежные рынки.
14. Организация и оценка эффективности службы маркетинга на предприятии.

3.3. КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ДЛЯ СТУДЕНТОВ ОЧНО-ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Правила выбора варианта самостоятельной работы

Количество вариантов самостоятельной работы по учебной дисциплине – 17.

Варианты самостоятельной работы студента

Начальная фамилии	буква	Вариант	Начальная фамилии	буква	Вариант
А,Б		1	О		10
В,Г		2	П		11
Д,Е		3	Р		12
Ж,З		4	С		13
И		5	Т		14
К		6	У,Ф,Х		15
Л		7	Ц,Ч,Ш		16
М		8	Щ,Э,Ю,Я		17
Н		9			

Варианты практических работ устанавливаются в зависимости от первой буквы фамилии студента. В зависимости от начальной буквы фамилии студенты выполняют следующие варианты практической работы (см. таблицу 1).

Контрольная работа 1

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Ассортиментная политика.
3. Какое средство рекламы наиболее эффективно? Почему?

Контрольная работа 2

1. Маркетинг как философия «бизнеса».
2. Виды ценовых стратегий.
3. Охарактеризуйте типы посредников в зависимости от выполняемых функций.

Контрольная работа 3

1. Комплекс маркетинга.
2. Понятие, сущность ценовой работы, ценовая/неценовая конкуренция, цена качества.
3. В каких случаях предприятие может придерживаться стратегии «снятия сливок»?

Контрольная работа 4

1. Основные принципы маркетинга.
2. Методика установления цены сделки.

3. В каких случаях предприятие может придерживаться стратегии «снятия сливок»?

Контрольная работа 5

1. Основные методы и функции маркетинга.
2. Виды цен.
3. Для чего проводят пробные продажи?

Контрольная работа 6

1. Соотношение спроса и видов маркетинга.
2. Сущность каналов товародвижения.
3. В чем причина неудачи новых товаров на рынке?

Контрольная работа 7

1. Концепция управления маркетинга (этапов формирования).
2. Природа, уровни, функции каналов распределения.
3. В чем отличие товара по замыслу от товара в реальном исполнении?

Контрольная работа 8

1. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата и маркетинговых целей.
2. Выбор каналов распределения.
3. С какой целью предприятие проводит сегментирование рынка?

Контрольная работа 9

1. Понятие «рынок». Классификация рынков.
2. Оптовая и розничная торговля.
3. Что же такое платежеспособный спрос?

Контрольная работа 10

1. Экономическая конъюнктура.
2. Выбор торгового посредника и основные требования к нему.
3. Для каких целей предприятию необходим анализ рынка?

Контрольная работа 11

1. Методика комплексного маркетингового исследования.
2. Планирование сбытовой политики.
3. Какие маркетинговые мероприятия могут способствовать продвижению на рынок товаров?

Контрольная работа 12

1. Сегментирование рынка (понятие).
2. Сущность работы по формированию спроса и стимулированию сбыта.
3. Маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса.

Контрольная работа 13

1. Технические приемы сегментирования.
2. Управление, планирование, контроль маркетинга.
3. В коренное отличие маркетинга потребительских товаров от маркетинга услуг.

Контрольная работа 14

1. Стратегия рыночной экспансии.
2. Основные особенности услуг как объекта маркетинговых исследований.
3. Назовите характерные черты рынка продавца и рынка покупателя.

Контрольная работа 15

1. Определение товара (классификация).
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Чем отличается нужда от потребности.

Контрольная работа 16

1. Жизненный цикл товара.
2. Микросреда как объект маркетинговых исследований.
3. Сформулируйте цели маркетинга для предприятия.

Контрольная работа 17

1. Стратегия разработки новых товаров (маркетинговые методы).
2. Микросреда как объект маркетинговых исследований.
3. В чем сущность концепции маркетинга.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Общее руководство и контроль за выполнением практических работ осуществляет преподаватель дисциплины.

В его обязанности входит:

- разъяснение целей, задач, структуры и объема работы;
- консультирование по принципам работы с информацией и подбора источников;
- утверждение плана выполнения работы;
- ответы на вопросы студентов в ходе выполнения задания.

4.1. Критерии оценки практических работ

Вид работы	Форма отчетности	Баллы
1. Работа с литературой	Глоссарий терминов.	10
2. Поиск и анализ информации	Аналитическая записка, отчет с таблицами и выводами.	10
3. Решение задач и кейсов	Письменное решение с аргументацией, развернутые ответы на вопросы к кейсу.	20
4. Практико-ориентированный проект	Презентация, письменный отчет, защита проекта.	30
5. Контрольные задания	Макеты, тексты, медиа-презентация.	10
6. Тестирование	Успешная сдача тестирования.	20

Результат выполнения работы оценивается по следующим критериям:

1. Содержательность и глубина:
 - Соответствие работы поставленной теме и задачам.
 - Полнота и системность раскрытия темы.

- Использование широкого круга актуальных источников (учебная литература, научные статьи, отраслевые данные, кейсы).
2. Аналитический и творческий уровень:
 - Наличие самостоятельного анализа информации.
 - Обоснованность выводов и предложений.
 - Оригинальность подхода и решений.
 3. Практическая значимость:
 - Применимость полученных результатов для решения конкретных маркетинговых задач.
 - Возможность использования выводов работы в практической деятельности.
 4. Логика и структура:
 - Четкость построения работы, последовательность изложения.
 - Соответствие содержания заявленному плану.
 5. Качество оформления:
 - Соблюдение стандартов оформления текста, списков, таблиц и графиков.
 - Грамотность и культура письменной речи.
 - Правильное оформление библиографических ссылок и списка литературы.
 6. Своевременность выполнения:
 - Сдача работы в установленные сроки.

4.2. Процедура сдачи и оценки практических работ

1. Выполненная самостоятельная работа предоставляется преподавателю на цифровой платформе «Электронный ЮУрГУ».
2. Преподаватель оценивает работу по указанным критериям.
3. Результатом оценки является зачет или незачет.
4. В случае получения оценки «незачет» работа возвращается студенту на доработку. Преподаватель предоставляет в письменной или электронной форме развернутый перечень замечаний и рекомендаций по устранению недостатков.
5. После доработки работа сдается повторно для окончательной оценки.

4.3. Формы контроля практических работ

Контроль результатов практической работы может осуществляться в следующих формах:

1. Проверка и оценка письменного отчета (аналитической записки, проекта).
2. Публичная защита работы (проекта) с презентацией и ответами на вопросы.
3. Устный опрос (собеседование) по теме выполненной работы.
4. Тестирование по теоретическому материалу, освоенному в ходе самостоятельной работы.

5. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Сущность, цели и задачи маркетинга.
2. Концепции маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Принципы маркетинга.
5. Сущность и задачи маркетинговых исследований.
6. Виды маркетинговых исследований.
7. Сущность и виды анкетирования. Требования, предъявляемые к анкетам.
8. Этапы проектирования анкеты.
9. Методика определения необходимого объема выборки при маркетинговых исследованиях.
10. Сущность сегментирования рынка.
11. Признаки сегментации рынка.
12. Виды сегментирования.
13. Критерии сегментирования.
14. Сущность и задачи позиционирования товара на рынке.
15. Методика позиционирования товара.
16. Стратегии позиционирования товара.
17. Товар в системе маркетинга. Его классификация.
18. Жизненный цикл товара.
19. Виды маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара.
20. Товарная политика и ее виды.
21. Понятие товарной номенклатуры и товарного ассортимента.
22. Формирование товарного ассортимента.
23. Виды ассортиментной политики.
24. Комплекс маркетинга: сущность, виды и критика.
25. Ценообразование в комплексе маркетинга.
26. Упаковка товара как элемент комплекса маркетинга.
27. Продвижение товаров на рынок: реклама.
28. Продвижение товаров на рынок: личная продажа.
29. Продвижение товаров на рынок: стимулирование потребителей.
30. Продвижение товаров на рынок: пропаганда.
31. Выбор каналов распределения товара.
32. Организация службы маркетинга.
33. Бюджет маркетинга.
34. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

6. ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ОСТАТОЧНЫХ ЗНАНИЙ

Перечень заданий закрытого типа:

1. Что из перечисленного является основным элементом маркетингового комплекса 4Р?

- а) Процесс, люди, доказательства
- б) Стратегия, тактика, миссия
- в) Продукт, Цена, Продвижение, Место (сбыт)
- г) Прибыль, рентабельность, издержки

2. Транспортная услуга как продукт является:

- а) Материальной и ее можно хранить на складе
- б) Нематериальной и потребляется в момент оказания
- в) Всегда стандартной для всех клиентов
- г) Бесплатной на пробный период

3. Конкурентное преимущество транспортной компании может основываться на:

- а) Надежности и соблюдении сроков доставки
- б) Самом большом количестве офисов в городе
- в) Использовании только красного цвета в раскраске автомобилей
- г) Отсутствии сайта в интернете

4. Что является основной целью сегментации рынка?

- а) Увеличить объем производства
- б) Снизить издержки на рекламу
- в) Выявить группы потребителей с общими потребностями для более точного удовлетворения их запросов
- д) Установить минимально возможную цену

5. Жизненный цикл продукта (ЖЦП) состоит из следующих стадий (в правильном порядке):

- а) Внедрение, Зрелость, Рост, Спад
- б) Разработка, Рост, Зрелость, Спад
- с) Внедрение, Рост, Зрелость, Спад
- д) Идея, Рост, Пик, Упадок

Перечень заданий открытого типа:

1 Как называется группа потребителей, на удовлетворение потребностей которых направлена деятельность компании?

2 Как называется комплекс мер по продвижению товара, включающий рекламу, PR, стимулирование сбыта и личные продажи?

3. Как называется разница между общей выручкой от продаж и общей суммой затрат?

4. Как называется стратегия ценообразования, при которой компания устанавливает высокую цену на новый товар, чтобы максимально быстро получить прибыль с менее ценящих денег покупателей?

5. Как называется процесс создания в сознании потребителя четкого, отличного от других образа товара или марки?

6. Как называется комплекс мероприятий, направленных на краткосрочное стимулирование покупок (скидки, купоны, пробные образцы)?

7. Как называется важнейший финансовый показатель в сервисном маркетинге, который отражает общую стоимость всех будущих прибылей компании от отношений с одним клиентом за все время сотрудничества?

8. Что означает аббревиатура B2B применительно к рынку транспортных услуг?

9. Назовите два ключевых элемента товара как категории маркетинг-микса.

10. Расположите стадии классического жизненного цикла товара (ЖЦТ) в правильном порядке, от начала до завершения.

Этапы:

A. Зрелость

B. Рост

C. Внедрение (Вывод на рынок)

D. Спад.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 386 с. – ISBN 978-5-534-16503-6. – URL: <https://urait.ru/bcode/560612>.

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 383 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16683-5. – URL: <https://urait.ru/bcode/559864>.

Дополнительная литература

1. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Солдерс, Вероника Вонг; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: Вильямс, 2003. – 944с.: ил.- ISBN 5-8459-0088-3.

2. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 199 с. – ISBN 978-5-16-016830-2. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1242303>.

3. Кислицына, В. В. Маркетинг : учебник / В.В. Кислицына. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. – 464 с. : ил. – ISBN 978-5-8199-0954-6. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2103739>.