

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр бакалавриата Менеджмент



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Маркетинг Б3.Б.6

Направление подготовки: 080200.62 - Менеджмент

Профиль подготовки: Финансовый менеджмент

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Рольбина Е.С.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No _____ от "____" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):

Протокол заседания УМК No _____ от "____" _____ 201__ г

Регистрационный No 94995518

Казань
2018

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Рольбина Е.С. кафедра маркетинга Институт управления, экономики и финансов, Elena.Rolbina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Дать студентам базовые знания по современному маркетингу в соответствии с требованиями образовательного стандарта по соответствующей специальности.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.Б.6 Профессиональный" основной образовательной программы 080200.62 Менеджмент и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 3 курсе, 6 семестр.

Место данного курса в профессиональной подготовке выпускника определяется возрастанием роли маркетинговых принципов и методов управления в современной экономике. Его преподавание осуществляется в тесной взаимосвязи с преподаванием таких курсов, как "Микроэкономика", "Экономика отраслевых рынков", "Мировая экономика".

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
ПК-23 (профессиональные компетенции)	знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности
ПК-28 (профессиональные компетенции)	пониманием основных мотивов и механизмы принятия решений органами государственного регулирования
ПК-29 (профессиональные компетенции)	способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса
ПК-30 (профессиональные компетенции)	знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли
ПК-36 (профессиональные компетенции)	умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте

В результате освоения дисциплины студент:

4. должен демонстрировать способность и готовность:

-понимание основ маркетинга, необходимые для разработки и осуществления рыночных стратегий организации.

-обладание теоретическими знаниями о маркетинге как о концепции современного бизнеса и системе управления рыночной деятельностью фирмы.

-ориентироваться в вопросах, связанных с маркетинговым обоснованием стратегических решений, определением места и роли маркетинга в реализации производственной функции фирмы, установлением конкурентной цены на товар или услуг, разработкой сбытовой и коммуникативной политики предприятия, планированием, финансированием и контролем маркетинговой деятельности.

-приобрести навыки по маркетинговой управленческой практике, включая исследование количественных параметров рынка, анализ внешней среды маркетинга, изучение поведения покупателей посредством сбора и обработки первичной информации, сегментацию рынка, оптимизацию продуктового портфеля фирмы, маркетинговое обоснование разработки и освоения новых товаров, формирование каналов сбыта товаров и организацию рекламной деятельности.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 6 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Введение в маркетинг. Маркетинговая среда	5	1-2	2	2	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования	5	3	2	2	0	Устный опрос
3.	Тема 3. Поведение потребителей. Сегментация рынка	5	4-5	2	4	0	Устный опрос
4.	Тема 4. Товар в системе маркетинга	5	6	2	2	0	Письменная работа
5.	Тема 5. Обеспечение конкурентоспособности товара	5	7	2	2	0	Устный опрос
6.	Тема 6. Ассортиментная политика предприятия	5	8	2	2	0	Устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
7.	Тема 7. Разработка нового товара	5	8	0	2	0	Творческое задание
8.	Тема 8. Управление торговой марки	5	9	2	2	0	Контрольная работа
9.	Тема 9. Ценовая политика предприятия	5	10	2	2	0	Устный опрос
10.	Тема 10. Сбытовая политика предприятия	5	11	2	2	0	Контрольная работа
11.	Тема 11. Коммуникативная политика предприятия	5	12	2	2	0	Устный опрос
12.	Тема 12. Планирование и контроль маркетинга	5	13	2	2	0	Устный опрос
13.	Тема 13. Организация маркетинговой деятельности	5	14	2	2	0	Устный опрос
14.	Тема 14. Международный маркетинг	5	15	2	0	0	Письменная работа
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	Экзамен
	Итого			26	28	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в маркетинг. Маркетинговая среда

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Маркетинг как современная концепция управления деятельностью предприятия (организации). Основные понятия, применяемые в маркетинге. Эволюция содержания маркетинга. Маркетинг взаимодействия. Эмпирический маркетинг. Принципы и функциональные задачи маркетинга. Маркетинг как ключевой фактор повышения конкурентоспособности. Маркетинг и общество. Особенности применения концепции маркетинга отечественными предприятиями и организациями. Макросреда маркетинга. Влияние на маркетинговую деятельность предприятия факторов демографической, культурной, экономической, политико-правовой, технологической и экологической среды. Составляющие микросреды маркетинга. Поставщики ресурсов и основные принципы взаимодействия предприятия с ними. Общая классификация потребителей. Становление маркетинга взаимоотношений с институциональными и индивидуальными потребителями. Конкурентная среда. Определение интенсивности конкуренции и составления профиля конкурентов. Связи с общественностью и их роль в осуществлении успешной маркетинговой деятельности.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Причины и предпосылки возникновения маркетинговой концепции. Новые тенденции в развитии концепции маркетинг-менеджмента в мире. Условия применения маркетинга отечественными предприятиями. Макросреда маркетинга и основные тенденции ее изменения. Принципы взаимодействия предприятий со своими поставщиками. Предпосылки становления "маркетинга отношений". Анализ конкурентной среды предприятия.

Тема 2. Маркетинговые исследования

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Маркетинговые информационные системы, их структура и функции. Содержание этапов и методов проведения маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Планирование маркетинговых исследований. Определение источников маркетинговой информации. Определение размера выборки. Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Определение основных рыночных параметров (конъюнктуры, емкости, доли).

практическое занятие (2 часа(ов)):

Основные виды и этапы маркетинговых исследований. План маркетинговых исследований. Технология проведения кабинетных и полевых исследований. Методика становления опросного листа. Методы обработки маркетинговой информации.

Тема 3. Поведение потребителей. Сегментация рынка

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке. Принятие решения о покупке товара индивидуальными покупателями. Особенности российского покупательского поведения. Рынок деловых покупателей и его специфика. Факторы, определяющие поведение деловых покупателей. Структура центра закупок. Этапы процесса покупки товара деловыми покупателями. Определение степени осведомленности и удовлетворенности покупателей. Лояльность покупателей, ее измерение и методы достижения. Массовый, индивидуальный и сегментационный маркетинг. Преимущества и недостатки сегментационного подхода к рыночной деятельности. Требования к сегментации рынка. Критерии сегментации потребительского рынка. Критерии сегментации делового рынка. Методы сегментации рынка. Выбор варианта охвата рынка. Факторы, влияющие на выбор целевых сегментов. Составление товарно-рыночной сетки.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Основные направления изучения поведения индивидуальных покупателей. Особенности поведения организации-покупателей. Методика определения степени осведомленности покупателей о товаре. Методика определения степени удовлетворенности покупателей. Критерии сегментации рынка. Методы сегментации рынка. Факторы, влияющие на выбор целевых сегментов.

Тема 4. Товар в системе маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие товара в маркетинге. Уровни восприятия товара потребителями. Иерархия и классификация товаров. Особенности услуги как товара. Жизненный цикл спроса, технологии и товара. Классическая кривая жизненного цикла товара и ее модификации. Стратегии предприятия на разных этапах жизненного цикла товара.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Решение кейса "Жизненный цикл товара"

Тема 5. Обеспечение конкурентоспособности товара

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Анализ конкурентных сил по М.Портеру. Конкурентные стратегии предприятия и условия их применения. Составление карты восприятия в целях позиционирования товара на рынке. Оценка конкурентоспособности товара. Определение основных направлений совершенствования товаров производственного назначения и товаров широкого потребления. роль послепродажного обслуживания в обеспечении конкурентоспособности.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Решение кейса "Позиционирование товара"

Тема 6. Ассортиментная политика предприятия

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные характеристики ассортимента товаров. Методы анализа ассортимента товаров. Применение ABC-анализа для управления ассортиментом. Анализ прибыльности ассортиментного ряда. Ранговый анализ выпуска и рентабельности. Анализ доли рынка. Применение порфолио-анализа для исследования обоснованности ассортимента товаров. Основные принципы формирования ассортимента товаров на производственных и торговых предприятиях. Способы расширения ассортимента, особенности их применения российскими предприятиями-производителями.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Решение кейса "ABC-анализ"

Тема 7. Разработка нового товара

практическое занятие (2 часа(ов)):

Понятие нового товара как формы инноваций. Внутренние и внешние факторы, определяющие необходимость или целесообразность разработки нового товара. Способы генерации идей новых товаров. Методика селекции идей новых товаров. Экономическое обоснование разработки нового товара. Методика составления сметы разработки и производства нового товара. Разработка прототипа, организация его испытания в лабораторных и рыночных условиях. Процесс развертывания коммерческого производства нового товара.

Тема 8. Управление торговой марки

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие торговой марки, наименования места происхождения товара, товарного знака и бренда. Составляющие торговой марки и ее функции. Условия превращения торговой марки в бренд. Процедура выбора марочного названия. Виды заимствованных и новых марочных названий. Определение рейтинга торговой марки. Методы оценки мрачного капитала. Основные стратегические решения в управлении торговой марки.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Контрольная работа "Управление торговой маркой"

Тема 9. Ценовая политика предприятия

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Роль цены и ценообразования в системе маркетинг-микс. Принципы ценообразования на разных типах рынков. Установление базовой цены на товар. Методы ценообразования. Установление скидок к базовой цене. Методика установления цены на товар в рамках ассортимента.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Место и роль ценовой политики в системе маркетинга. Принципы ценообразования на разных типах товар. Этапы установления базовой цены на товар. Методы ценообразования. Установление цены на гамму товаров. Установление скидок к цене.

Тема 10. Сбытовая политика предприятия

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Место и роль распределения товаров в маркетинговой деятельности предприятия. Типы каналов сбыта товаров. Основные стратегии предприятия в сбыте продукции. Управление каналом сбыта. Преимущества и типы вертикальных систем сбыта (маркетинга). Критерии выбора короткого или длинного канала сбыта. Организация оптовой торговли. Формы и методы розничной торговли. Биржевая торговля. Основные решения, принимаемые в сбытовой логистике. Организация экспортной торговли товаров.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Контрольная работа "Сбытовая политика предприятия"

Тема 11. Коммуникативная политика предприятия

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Механизм информационного воздействия на целевую аудиторию с целью стимулирования спроса и их сравнительная характеристика. Место и роль рекламы в коммуникативной политике предприятия. Организация рекламной компании. Выбор носителей рекламы. Определение затрат на рекламу. Оценка эффективности рекламы. Влияние коммуникативной политики на формирование положительного имиджа предприятия (организации).

практическое занятие (2 часа(ов)):

Реклама как важнейший способ стимулирования опроса. Преимущества и недостатки рекламы по сравнению с другими способами стимулирования спроса. Планирование рекламной кампании. Определение затрат на рекламу. Эффективность рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности. "Паблик рилейшнз" и продвижение товара.

Тема 12. Планирование и контроль маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Взаимосвязь стратегического плана предприятия и плана маркетинга. Методы анализа внешней среды, применяемые в процессе разработки маркетингового плана. Анализ Маркетинговых возможностей и угроз. Система маркетинговых целей и их ранжирование. Маркетинговые стратегии. Разработка плана маркетинговых мероприятий. Методы определения бюджета маркетинга на отдельные маркетинговые мероприятия. Контроль за выполнением маркетингового плана и за осуществлением маркетинговой деятельности. Стратегический контроль. Оперативной контроль. Контроль прибыльности.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Решение кейса "Разработка бюджета маркетинга"

Тема 13. Организация маркетинговой деятельности

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Виды организационных структур службы маркетинга. Системы маркетинговой интеграции. Служба маркетинга на предприятии. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга. Функциональные обязанности менеджеров и специалистов маркетинга. Мотивация персонала службы маркетинга.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Планирование маркетинга на предприятии. Разработка бюджета маркетинга. Организационная структура службы маркетинга на предприятии.

Тема 14. Международный маркетинг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Интернационализация и глобализация современного бизнеса. Рынки зарубежных стран как стратегическая альтернатива. Анализ международной среды бизнеса. Национальные факторы организационной культуры. Диагностирование стратегической конкурентной позиции компании на мировом рынке. Стратегии международного маркетинга. Особенности стратегий товара, ценообразования, рекламной деятельности и реализации сделки фирмы при ориентации фирмы на рынки зарубежных стран. Маркетинг партнерских отношений с зарубежными фирмами. методика поиска надежного зарубежного партнера. Стратегия переговорного процесса. Регулирование партнерских отношений между сторонами внешнеторгового контракта. Маркетинговые аспекты предприятия с иностранным капиталом. Организация маркетинговой деятельности дочерней фирмы за рубежом.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Введение в маркетинг. Маркетинговая среда	5	1-2	подготовка к устному опросу	4	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Маркетинговые исследования	5	3	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
3.	Тема 3. Поведение потребителей. Сегментация рынка	5	4-5	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
4.	Тема 4. Товар в системе маркетинга	5	6	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
5.	Тема 5. Обеспечение конкурентоспособности товара	5	7	подготовка к устному опросу	2	устный опрос
6.	Тема 6. Ассортиментная политика предприятия	5	8	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
7.	Тема 7. Разработка нового товара	5	8	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
8.	Тема 8. Управление торговой марки	5	9	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
9.	Тема 9. Ценовая политика предприятия	5	10	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
10.	Тема 10. Сбытовая политика предприятия	5	11	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
11.	Тема 11. Коммуникативная политика предприятия	5	12	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
12.	Тема 12. Планирование и контроль маркетинга	5	13	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
13.	Тема 13. Организация маркетинговой деятельности	5	14	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
14.	Тема 14. Международный маркетинг	5	15	подготовка к устному опросу	4	устный опрос
	Итого				54	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Изучение данной дисциплины предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Введение в маркетинг. Маркетинговая среда

устный опрос , примерные вопросы:

Причины и предпосылки возникновения маркетинговой концепции. Новые тенденции в развитии концепции маркетинг-менеджмента в мире. Условия применения маркетинга отечественными предприятиями. Макросреда маркетинга и основные тенденции ее изменения. Принципы взаимодействия предприятий со своими поставщиками. Предпосылки становления "маркетинга отношений". Анализ конкурентной среды предприятия.

Тема 2. Маркетинговые исследования

устный опрос , примерные вопросы:

Основные виды и этапы маркетинговых исследований. План маркетинговых исследований. Технология проведения кабинетных и полевых исследований. Методика становления опросного листа. Методы обработки маркетинговой информации.

Тема 3. Поведение потребителей. Сегментация рынка

устный опрос , примерные вопросы:

Основные направления изучения поведения индивидуальных покупателей. Особенности поведения организации-покупателей. Методика определения степени осведомленности покупателей о товаре. Методика определения степени удовлетворенности покупателей. Критерии сегментации рынка. Методы сегментации рынка. Факторы, влияющие на выбор целевых сегментов.

Тема 4. Товар в системе маркетинга

устный опрос , примерные вопросы:

Решение кейса "Жизненный цикл товара" Задание к кейсу: 1. Построить графики жизненных циклов товаров. 2. Назвать виды кривых жизненного цикла товаров. 3. Определить на каком из этапов жизненного цикла находится каждый из товаров. 4. Сгруппировать препараты по идентичности жизненных циклов и этапов (при наличии идентичности). 5. Для групп (отдельных препаратов) сформулировать предложения по стратегии и комплексу маркетинга с учетом динамики продаж и этапа жизненного цикла.

Тема 5. Обеспечение конкурентоспособности товара

устный опрос , примерные вопросы:

Решение кейса "Позиционирование товара" Задание к кейсу: 1. дополните таблицу расчетными показателями для разметки осей; 2. постройте модифицированную матрицу БКГ; 3. позиционируйте СБЕ в матрице и дайте оценку позиций каждого СБЕ; 4. рекомендуйте стратегию для каждого СБЕ.

Тема 6. Ассортиментная политика предприятия

устный опрос , примерные вопросы:

Решение кейса "ABC-анализ" Задание к кейсу: Проведите на ПК анализ эффективности управления портфелем клиентов на основе исходных данных, приведенных в таблицах 4.1. ? 4.8 по результатам проведения следующих этапов: 1. расчет прибыльности клиентов; 2. ABC ? анализ по выручке; 3. ABC ? анализ по прибыльности; 4. расчет доли высоко рентабельных клиентов в доходе; 5. расчет доли крупных клиентов в доходе; 6. расчет доли убыточных клиентов в доходе; 7. расчет рентабельности портфеля клиентов.

Тема 7. Разработка нового товара

устный опрос , примерные вопросы:

Творческое задание: разработка программы продвижения нового товара на рынок 1. Определите характеристики нового товара 2. Сформулируйте предложения по рекламе, стимулированию сбыта нового товара 3. Сформулируйте предложения по связям с общественностью

Тема 8. Управление торговой марки

устный опрос , примерные вопросы:

Контрольная работа "Управление торговой маркой" Раскройте сущность и приведите примеры категорий: марочное имя, марочный знак, товарный знак, логотип, слоган, фирменный стиль, бренд, капитал бренда

Тема 9. Ценовая политика предприятия

устный опрос , примерные вопросы:

Методы ценообразования. Установление цены на гамму товаров. Установление скидок к цене.

Тема 10. Сбытовая политика предприятия

устный опрос , примерные вопросы:

Контрольная работа "Сбытовая политика предприятия" Раскрыть сущность видов сбыта: прямой сбыт косвенный сбыт интенсивный сбыт селективный сбыт нацеленный сбыт ненацеленный сбыт

Тема 11. Коммуникативная политика предприятия

устный опрос , примерные вопросы:

Реклама как важнейший способ стимулирования опроса. Преимущества и недостатки рекламы по сравнению с другими способами стимулирования спроса. Планирование рекламной кампании. Определение затрат на рекламу. Эффективность рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности. "Паблик рилейшнз" и продвижение товара.

Тема 12. Планирование и контроль маркетинга

устный опрос , примерные вопросы:

Решение кейса "Разработка бюджета маркетинга" На основании данных отчетности организации проведите перераспределение издержек обращения в функциональные и определите фактическую рентабельность отдельных товарных групп в портфеле, сформулируйте ваши предложения по оптимизации портфеля в целях повышения рентабельности деятельности организации в целом.

Тема 13. Организация маркетинговой деятельности

устный опрос , примерные вопросы:

Планирование маркетинга на предприятии. Разработка бюджета маркетинга. Организационная структура службы маркетинга на предприятии.

Тема 14. Международный маркетинг

устный опрос , примерные вопросы:

Письменная работа: стратегии выхода на внешний рынок Раскрыть сущность следующих стратегий выхода на внешний рынок, выделить их достоинства и недостатки: косвенный экспорт прямой экспорт лицензирование создание совместных предприятий прямое инвестирование

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Примерные вопросы к экзамену:

1. Роль маркетинга по уровням: общество, производитель, потребитель
2. Базовые категории маркетинга
3. Понятие и виды маркетинга
4. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства
5. Концепции маркетинга: концепция совершенствования товара
6. Концепции маркетинга: концепция интенсификации коммерческих усилий
7. Концепция маркетинга
8. Концепция социально этического маркетинга
9. Основные тенденции развития маркетинга
10. Виды спроса на товар
11. Методы оценки емкости рынка товаров потребительского назначения
12. Методы оценки емкости рынка товаров производственного назначения
13. Эластичность спроса от цены
14. Маркетинговая информационная система
15. Виды маркетинговой информации
16. Методы обработки маркетинговой информации
17. Сущность и роль маркетинговых исследований в деятельности организации

18. Методика проведения маркетингового исследования: формулировка проблемы, установление цели и задач исследования
19. Методика проведения маркетингового исследования: разработка анкеты, структура анкеты
20. Методы маркетинговых исследований
21. Обработка данных, полученных в ходе маркетингового исследования, формирование отчета
22. Сущность и роль сегментации рынка
23. Основные требования к сегменту
24. Принципы сегментации рынка
25. Обоснование выбора целевого сегмента
26. Сущность позиционирования
27. Методы позиционирования: построение системной карты
28. Методы позиционирования: ABC-анализ
29. Методы позиционирования: портфельные методы
30. Понятие нового товара и этапы его разработки
31. Жизненный цикл товара
32. Товарная политика организации
33. Упаковка и маркирование товаров
34. Виды сбыта, уровни каналов сбыта
35. Виды торговых посредников
36. Оценка эффективности сбыта
37. Сущность и роль цены в деятельности организации
38. Функции цены
39. Ценовая политика предприятия
40. Ценовые стратегии
41. Государственное регулирование цен
42. Рекламная деятельность в системе маркетинга
43. Основные виды и средства распространения рекламы
44. Планирование и выбор средств массовой информации
45. Функциональное построение службы маркетинга
46. Товарная структура службы маркетинга
47. Рыночная структура службы маркетинга
48. Региональная структура службы маркетинга
49. Проектные структуры структура службы маркетинга
50. Матричная структура службы маркетинга
51. Дивизиональный подход к построению службы маркетинга
52. Типовое положение о службе маркетинга
53. Характеристика экономической среды международного маркетинга
54. Характеристика культурной среды международного маркетинга
55. Характеристика политико-правовой среды международного маркетинга
56. Стратегии выхода на внешний рынок: косвенный экспорт, сущность, достоинства и недостатки
57. Стратегии выхода на внешний рынок: прямой экспорт, сущность, достоинства и недостатки
58. Стратегии выхода на внешний рынок: лицензирование, сущность, достоинства и недостатки

59. Стратегии выхода на внешний рынок: создание совместных предприятий, сущность, достоинства и недостатки

60. Стратегии выхода на внешний рынок: прямое инвестирование, сущность, достоинства и недостатки

Примеры экзаменационных билетов:

ФГАОУ ВПО "КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ)
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Институт управления, экономики и финансов

Экзамен по дисциплине "Маркетинг"

по направлению "Экономика"

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ ♦

1. Роль маркетинга по уровням: общество, производитель, потребитель

2. Методы оценки емкости рынка товаров потребительского назначения

Зав. кафедрой: маркетинга

Д.э.н, профессор _____ Каленская Н.В.

ФГАОУ ВПО "КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ)
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Институт управления, экономики и финансов

Экзамен по дисциплине "Маркетинг"

по направлению "Экономика"

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ ♦

1. Базовые категории маркетинга

2. Методы оценки емкости рынка товаров производственного назначения

Зав. кафедрой: маркетинга

Д.э.н, профессор _____ Каленская Н.В.

ФГАОУ ВПО "КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ)
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"

Институт управления, экономики и финансов

Экзамен по дисциплине "Маркетинг"

по направлению "Экономика"

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ ♦

1. Понятие и виды маркетинга

2. Методика проведения маркетингового исследования: формулировка проблемы, установление цели и задач исследования

Зав. кафедрой: маркетинга

Д.э.н, профессор _____ Каленская Н.В.

7.1. Основная литература:

1. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 300 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-011840-6 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=544241>

2. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-003647-2 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=608883>
3. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование) (Обложка) ISBN 978-5-00091-180-8 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=537690>
4. Маркетинг: Учебник / Под ред. Герасименко В.В., - 3-е изд. - М.:Проспект, 2016. - 512 с.: ISBN 978-5-392-19562-6 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=672940>

7.2. Дополнительная литература:

1. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / К.А. Смирнов, Т.Е. Никитина; Науч. ред. К.А. Смирнов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 166 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль; Маркетинг). (обложка) ISBN 978-5-16-005497-1 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=306597>
2. Логистика и маркетинг. Теоретические аспекты взаимодействия, - 2-е изд., стереотипное - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 112 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-104557-2 (online) <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=548412>
3. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005383-7, 500 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424027>

7.3. Интернет-ресурсы:

- Маркетинг - <http://www.marketing.spb.ru/>
Маркетинг - <http://www.4p.ru>
Маркетинговый журнал - <http://marketing.web-3.ru>
Марктеинг - <http://www.marketing-guade.org>
Марктеинговый анализ - <http://www.marketnotes.ru>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Использование ПК, проектор.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 080200.62 "Менеджмент" и профилю подготовки Финансовый менеджмент .

Автор(ы):

Рольбина Е.С. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.