

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления и территориального развития



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

_____ 20__ г.

Программа дисциплины

Маркетинг ОПД.Ф.4

Специальность: 080102.65 - Мировая экономика

Специализация: Внеэкономическая деятельность

Квалификация выпускника: Экономист

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Шарафутдинова Н.С.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой:

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

Учебно-методическая комиссия Института управления и территориального развития:

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

Регистрационный No

Казань
2014

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) старший преподаватель, к.н. Шарафутдинова Н.С. кафедры маркетинга, коммерции и предпринимательства отделение менеджмента и маркетинга, NSSharafutdinova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины - формирование теоретических знаний и практических навыков по организации маркетинговой деятельности на предприятии, освоение концепций современного маркетинга в различных сферах практической деятельности и их использование при принятии управленческих решений.

Дисциплина маркетинг предусматривает решение следующих задач:

- получение системы знаний о маркетинговой деятельности как одной из функций управления организацией, ориентированной на получение прибыли и достижения целей на рынке товаров и услуг;
- комплексное рассмотрение вопросов организации и проведения маркетинговых исследований, сегментации, разработки комплекса маркетинга в разрезе необходимых для внедрения современных методов маркетинга в практику управления.
- обеспечение компетентного подхода к экономическому обоснованию маркетинговых мероприятий и оценке их экономической эффективности.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " ОП.Д.Ф.4 Общепрофессиональные дисциплины" основной образовательной программы 080102.65 Мировая экономика и относится к федеральному компоненту. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Программа предполагает предварительное изучение таких дисциплин как: "Математика", "Статистика", "Менеджмент". "Маркетинг" является предшествующей дисциплиной для изучения дисциплин: "Международный рынок услуг", " Логистика", "Организация и регулирование ВЭД", "Электронная коммерция".

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основы маркетинговой деятельности применительно к сферам производства, товарного обращения и потребления;
- основные методы исследования рынка;
- процессы планирования и организации маркетинговой деятельности на предприятии;
- методологию современного предпринимательства;

2. должен уметь:

- организовать сбытовую деятельность в производственных и торгово-посреднических структурах;
- применять инструментарий (комплекс) маркетинга на предприятии в современных условиях рыночной экономики;

разрабатывать и обосновывать стратегию маркетинга, а также управлять маркетингом на предприятии.

студент должен иметь практические навыки:

в организации маркетинговой деятельности на предприятии;

в использовании основных форм и методов маркетинговой деятельности, с помощью которых возможно достижение максимально возможной прибыли при всестороннем удовлетворении потребительского спроса населения;

в обосновании сбытовой и ценовой политики на предприятии.

3. должен владеть:

навыками в организации маркетинговой деятельности на предприятии;

навыками в использовании основных форм и методов маркетинговой деятельности, с помощью которых возможно достижение максимально возможной прибыли при всестороннем удовлетворении потребительского спроса населения

навыками анализа бизнес-портфеля компании;

навыками формирования маркетинговой стратегии организации.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет зачетных(ые) единиц(ы) 130 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 7 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. Социально-экономические основы маркетинга.	7	1	4	4	0	домашнее задание устный опрос
2.	Тема 2. Маркетинговая среда.	7	3	2	2	0	письменная работа устный опрос
3.	Тема 3. Система маркетинговой информации	7	4	2	2	0	презентация 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	
4.	Тема 4. Маркетинговые исследования.	7	5	4	4	0	устный опрос творческое задание
5.	Тема 5. Концепция продукта.	7	7	4	4	0	домашнее задание устный опрос
6.	Тема 6. Поведение потребителя.	7	9	2	2	0	творческое задание устный опрос
7.	Тема 7. Инструментарий и приемы маркетинга	7	10	4	4	0	домашнее задание контрольная работа
8.	Тема 8. Ценообразование.	7	12	2	2	0	письменная работа
9.	Тема 9. Распределение.	7	13	2	2	0	домашнее задание письменная работа
10.	Тема 10. Политика продвижения в комплексе маркетинга	7	14	2	2	0	устный опрос домашнее задание
11.	Тема 11. Управление маркетингом	7	15	2	2	0	домашнее задание устный опрос
12.	Тема 12. Международный маркетинг	7	16	2	2	0	презентация контрольная работа
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	экзамен
	Итого			32	32	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

1.Маркетинг и общество, приоритет потребителя. 2.Сущность, цели и задачи маркетинга. 3.Эволюция развития мар-кетинга. 4.Концепции маркетинга. 5.Основные принципы маркетинговой деятельно-сти. 6. Функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1.1.Маркетинг и общество, приоритет потребителя. 1.2.Сущность, цели и задачи маркетинга. 3.Эволюция развития мар-кетинга. 4.Концепции маркетинга. 5.Основные принципы маркетинговой деятельно-сти. 6. Функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.

Тема 2. Маркетинговая среда.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Основные факторы микросреды маркетинга. 2. Основные факторы мак-росреды маркетинга. 3.Анализ маркетинговой среды.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Основные факторы микросреды маркетинга. 2. Основные факторы мак-росреды маркетинга. 3.Анализ маркетинговой среды.

Тема 3. Система маркетинговой информации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие и сущность маркетинговой информационной системы 2.Классификация маркетинговой информации и ее источников. 3 Рынок маркетинговой информации. .4 Современные компьютерные технологии в маркетинге. 5.Internet в системе маркетинговой информации

практическое занятие (2 часа(ов)):

Понятие и сущность маркетинговой информационной системы 2.Классификация маркетинговой информации и ее источников. 3 Рынок маркетинговой информации. .4 Современные компьютерные технологии в маркетинге. 5.Internet в системе маркетинговой информации

Тема 4. Маркетинговые исследования.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Определение маркетин-говых исследований и ос-новные требования, предъ-являемые к ним. 2.Основные направления маркетинговых исследований. 3.Виды и назначение маркетинговых исследований 4.Основные этапы маркетинговых исследований

практическое занятие (4 часа(ов)):

Определение маркетин-говых исследований и ос-новные требования, предъ-являемые к ним. 2.Основные направления маркетинговых исследований. 3.Виды и назначение маркетинговых исследований. 4.Основные этапы маркетинговых исследований

Тема 5. Концепция продукта.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

1.Товар: основные понятия и определения. 2.Классификация товаров. 3.Жизненный цикл това-ров и его этапы. 4.Новые товары в системе маркетинга. 5.Стратегия разработки новых товаров и ее основ-ные этапы. 6.Формирование товарной политики на предприятии.

практическое занятие (4 часа(ов)):

1.Товар: основные понятия и определения. 2.Классификация товаров. 3.Жизненный цикл това-ров и его этапы. 4.Новые товары в системе маркетинга. 5.Стратегия разработки новых товаров и ее основ-ные этапы. 6.Формирование товарной политики на предприятии.

Тема 6. Поведение потребителя.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Модель поведения покупателей на потребительском рынке. 2.Процесс принятия решения о покупке. 3.Особенности решения о покупке товара-новинки

практическое занятие (2 часа(ов)):

Модель поведения покупателей на потребительском рынке. 2.Процесс принятия решения о покупке. 3.Особенности решения о покупке товара-новинки

Тема 7. Инструментарий и приемы маркетинга

лекционное занятие (4 часа(ов)):

1. Сегментирование рынка. 2.Выбор целевых сегментов рынка. 3.Позиционирование товара на рынке. 4.Определение емкости рынка. 5.Взаимоотношения с потребителем. 6.Создание конкурентных преимуществ

практическое занятие (4 часа(ов)):

1. Сегментирование рынка. 2. Выбор целевых сегментов рынка. 3. Позиционирование товара на рынке. 4. Определение емкости рынка. 5. Взаимоотношения с потребителем. 6. Создание конкурентных преимуществ

Тема 8. Ценообразование.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Цена: понятие и основные виды. 2. Основные принципы ценообразования. 3. Ценообразование на различных типах рынков. 4. Особенности ценообразования в маркетинге. 5. Основные этапы процесса ценообразования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Цена: понятие и основные виды. 2. Основные принципы ценообразования. 3. Ценообразование на различных типах рынков. 4. Особенности ценообразования в маркетинге. 5. Основные этапы процесса ценообразования.

Тема 9. Распределение.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1. Понятие содержание процесса товародвижения. 2. Каналы распределения товаров и услуг. 3. Структура и управление каналами распределения. 4. Выбор каналов распределения. 5. Оптимизация товародвижения

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Понятие содержание процесса товародвижения. 2. Каналы распределения товаров и услуг. 3. Структура и управление каналами распределения. 4. Выбор каналов распределения. 5. Оптимизация товародвижения

Тема 10. Политика продвижения в комплексе маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сущность и виды маркетинговых коммуникаций, тенденции развития. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Цели маркетинговых коммуникаций. Формирование и особенности коммуникационной политики. Продвижение продукции. Формы активного продвижения товаров. Массовые маркетинговые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Реклама: понятие, виды и задачи по этапам жизненного цикла товара. Специфика и развитие средств распространения рекламы. Планирование и бюджет рекламы. Рекламная политика и стратегия. Организация рекламной кампании. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной деятельности. Рекламные рынки России. Формирование спроса и стимулирование сбыта: объекты, цели, средства, программы, результаты. Связи с общественностью: задачи, средства. Имидж организации. Состояние и динамика других форм коммуникаций. Прямой маркетинг, личные продажи. Ярмарки и выставки как инструменты маркетинга. Интернет ? коммуникации.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Сущность и виды маркетинговых коммуникаций, тенденции развития. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Цели маркетинговых коммуникаций. Формирование и особенности коммуникационной политики. Продвижение продукции. Формы активного продвижения товаров. Массовые маркетинговые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Реклама: понятие, виды и задачи по этапам жизненного цикла товара. Специфика и развитие средств распространения рекламы. Планирование и бюджет рекламы. Рекламная политика и стратегия. Организация рекламной кампании. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной деятельности. Рекламные рынки России. Формирование спроса и стимулирование сбыта: объекты, цели, средства, программы, результаты. Связи с общественностью: задачи, средства. Имидж организации. Состояние и динамика других форм коммуникаций. Прямой маркетинг, личные продажи. Ярмарки и выставки как инструменты маркетинга. Интернет ? коммуникации.

Тема 11. Управление маркетингом

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1.Содержание и технология процесса управления маркетингом. 2 Принципы, цели и задачи планирования маркетинговой деятельности. 3.Виды планов маркетинг и методы планирования. 4.Структура плана маркетинга. 5.Организация маркетинговой деятельности. 6.Организационные структуры маркетинговых служб. 7.Основные требования к построению маркетинговых служб. 8.Развитие организационных структур маркетинга 9.Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности маркетинга

практическое занятие (2 часа(ов)):

1.Содержание и технология процесса управления маркетингом. 2 Принципы, цели и задачи планирования маркетинговой деятельности. 3.Виды планов маркетинг и методы планирования. 4.Структура плана маркетинга. 5.Организация маркетинговой деятельности. 6.Организационные структуры маркетинговых служб. 7.Основные требования к построению маркетинговых служб. 8.Развитие организационных структур маркетинга 9.Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности маркетинга

Тема 12. Международный маркетинг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

1.Сущность и специфика международного маркетинга. 2.Виды международного маркетинга и его внешняя среда. 3.Основные этапы развития международного маркетинга.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1.Сущность и специфика международного маркетинга. 2.Виды международного маркетинга и его внешняя среда. 3.Основные этапы развития международного маркетинга.

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. Социально-экономические основы маркетинга.	7	1	подготовка домашнего задания Влияние маркетинга на развитие общества	3	домашнее задание
				подготовка к устному опросу по вопросам лекции 1	3	устный опрос
2.	Тема 2. Маркетинговая среда.	7	3	подготовка к письменной работе Кейс 1. Россия ? новый рынок сбыта	3	письменная работа
				подготовка к устному опросу по вопросам лекции 2	3	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Система маркетинговой информации	7	4	подготовка к презентации Кейс. ?Золотой отель?: от маркетинговой информации к действию	3	презентация
				подготовка к устному опросу по вопросам лекции 3	2	устный опрос
4.	Тема 4. Маркетинговые исследования.	7	5	подготовка к творческому экзамену Кейс. Рынок услуг химчистки Великобритании	3	творческое задание
				подготовка к устному опросу по вопросам лекции 4	3	устный опрос
5.	Тема 5. Концепция продукта.	7	7		0	
				подготовка домашнего задания Кейс 2. Новинки на рынке косметики.	3	домашнее задание
				подготовка к устному опросу по вопросам лекции 5	3	устный опрос
6.	Тема 6. Поведение потребителя.	7	9	подготовка к творческому экзамену Кейс. Reebok:главное в сбыте ?эффективный торговый персонал	3	творческое задание
				подготовка к устному опросу по вопросам лекции 6	2	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
7.	Тема 7. Инструментарий и приемы маркетинга	7	10	подготовка домашнего задания Расчетные задания: Определение емкости потребительского рынка	3	домашнее задание
				подготовка к контрольной точке по вопросам лекции 1-7	3	контрольная точка
				подготовка к творческому экзамену	0	творческое задание
8.	Тема 8. Ценообразование.	7	12	подготовка к письменной работе Расчетные задание: Определение точки безубыточности, валового дохода	5	письменная работа
9.	Тема 9. Распределение.	7	13	подготовка домашнего задания Кейс. Как продать новинку?	3	домашнее задание
				подготовка к письменной работе тенденции и особенности маркетинговых каналов продвижения	2	письменная работа
10.	Тема 10. Политика продвижения в комплексе маркетинга	7	14	подготовка домашнего задания Расчетное задание: Оценка эффективности рекламной кампании	3	домашнее задание
				подготовка к устному опросу по вопросам лекции 10	2	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
11.	Тема 11. Управление маркетингом	7	15	подготовка домашнего задания Кейс. Выходить ли на новый рынок?	3	домашнее задание
				подготовка к устному опросу по вопросам лекции 11	2	устный опрос
12.	Тема 12. Международный маркетинг	7	16	подготовка к контрольной точке по вопросам лекции 1-12	3	контрольная точка
				подготовка к презентации Тенденции развития международного маркетинга	3	презентация
	Итого				66	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Анализ теоретических вопросов (в диалоговом режиме) на семинарских занятиях является методической основой для подготовки рефератов (самостоятельная работа студентов), в частности, акцент при оценке рефератов ставится на выявлении роли маркетинга в деятельности предприятия. Проведение деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги.

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

Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга.

домашнее задание , примерные вопросы:

Влияние маркетинга на развитие общества

устный опрос , примерные вопросы:

1.Маркетинг и общество, приоритет потребителя. 2.Сущность, цели и задачи маркетинга.

3.Эволюция развития маркетинга. 4.Концепции маркетинга. 5.Основные принципы

маркетинговой деятельности. 6. Функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.

Тема 2. Маркетинговая среда.

письменная работа , примерные вопросы:

Кейс 1. Россия ? новый рынок сбыта

устный опрос , примерные вопросы:

1. Основные факторы микросреды маркетинга. 2. Основные факторы макросреды

маркетинга. 3.Анализ маркетинговой среды.

Тема 3. Система маркетинговой информации

презентация , примерные вопросы:

Кейс. Золотой отель: от маркетинговой информации к действию

устный опрос , примерные вопросы:

Понятие и сущность маркетинговой информационной системы 2.Классификация маркетинговой информации и ее источников. 3 Рынок маркетинговой информации. .4 Современные компьютерные технологии в маркетинге. 5.Internet в системе маркетинговой информации

Тема 4. Маркетинговые исследования.

творческое задание , примерные вопросы:

Кейс. Рынок услуг химчистки Великобритании

устный опрос , примерные вопросы:

Определение маркетинговых исследований и основные требования, предъявляемые к ним. 2.Основные направления маркетинговых исследований. 3.Виды и назначение маркетинговых исследований 4.Основные этапы маркетинговых исследований

Тема 5. Концепция продукта.

, примерные вопросы:

домашнее задание , примерные вопросы:

Кейс 2. Новинки на рынке косметики.

устный опрос , примерные вопросы:

1.Товар: основные понятия и определения. 2.Классификация товаров. 3.Жизненный цикл товаров и его этапы. 4.Новые товары в системе маркетинга. 5.Стратегия разработки новых товаров и ее основные этапы. 6.Формирование товарной политики на предприятии.

Тема 6. Поведение потребителя.

творческое задание , примерные вопросы:

Кейс. Reebok:главное в сбыте ?эффективный торговый персонал

устный опрос , примерные вопросы:

Модель поведения покупателей на потребительском рынке. 2.Процесс принятия решения о покупке. 3.Особенности решения о покупке товара-новинки

Тема 7. Инструментарий и приемы маркетинга

домашнее задание , примерные вопросы:

Расчетные задания: Определение емкости потребительского рынка

контрольная точка , примерные вопросы:

по вопросам лекции 1-7

творческое задание , примерные вопросы:

Тема 8. Ценообразование.

письменная работа , примерные вопросы:

Расчетные задание: Определение точки безубыточности, валового дохода от продаж, целевой прибыли от сбыта, целевой рентабельности продаж. Расчетные задание: Определение точки безубыточности, валового дохода от продаж, целевой прибыли от сбыта, целевой рентабельности продаж. Расчетные задание: Определение точки безубыточности, валового дохода от продаж, целевой прибыли от сбыта, целевой рентабельности продаж.

Тема 9. Распределение.

домашнее задание , примерные вопросы:

Кейс. Как продать новинку?

письменная работа , примерные вопросы:

тенденции и особенности маркетинговых каналов продвижения

Тема 10. Политика продвижения в комплексе маркетинга

домашнее задание , примерные вопросы:

Расчетное задание: Оценка эффективности рекламной кампании

устный опрос , примерные вопросы:

Сущность и виды маркетинговых коммуникаций, тенденции развития. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Цели маркетинговых коммуникаций. Формирование и особенности коммуникационной политики. Продвижение продукции. Формы активного продвижения товаров. Массовые маркетинговые коммуникации: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Реклама: понятие, виды и задачи по этапам жизненного цикла товара. Специфика и развитие средств распространения рекламы. Планирование и бюджет рекламы. Рекламная политика и стратегия. Организация рекламной кампании. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной деятельности. Рекламные рынки России. Формирование спроса и стимулирование сбыта: объекты, цели, средства, программы, результаты. Связи с общественностью: задачи, средства. Имидж организации. Состояние и динамика других форм коммуникаций. Прямой маркетинг, личные продажи. Ярмарки и выставки как инструменты маркетинга. Интернет ? коммуникации.

Тема 11. Управление маркетингом

домашнее задание , примерные вопросы:

Кейс. Выходить ли на новый рынок?

устный опрос , примерные вопросы:

- 1.Содержание и технология процесса управления маркетингом.
2. Принципы, цели и задачи планирования маркетинговой деятельности.
- 3.Виды планов маркетинг и методы планирования.
- 4.Структура плана маркетинга.
- 5.Организация маркетинговой деятельности.
- 6.Организационные структуры маркетинговых служб.
- 7.Основные требования к построению маркетинговых служб.
- 8.Развитие организационных структур маркетинга
- 9.Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности маркетинга

Тема 12. Международный маркетинг

контрольная точка , примерные вопросы:

вопросы 1-12 лекций

презентация , примерные вопросы:

Тенденции развития международного маркетинга

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Примерная тематика рефератов

- 1.Основные этапы становления и развития маркетинга.
2. Маркетинговое образование и подготовка маркетологов.
3. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
4. Маркетинговое консультирование.
5. Информация в маркетинге и ее источники.
6. Маркировка, торговая марка, бренд и упаковка товаров.
7. Ценовая политика в маркетинге.
8. Основные проблемы управления маркетингом продаж.
9. Особенности рекламы в интернете.
10. Особенности маркетинга территорий.
11. Маркетинг человеческого капитала.
12. Интегрированный прямой маркетинг.
13. Перспективы развития интерактивного маркетинга.
- 14.Товародвижение и управление логистикой.
15. Личная продажа и управление сбытом.
16. Электронная коммерция.
17. Рекламная стратегия предприятия.
18. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.

19. Разработка стратегии маркетинга.
20. Конкурентные стратегии.
21. Сегментирование рынка покупателей.
22. Потребительские рынки и поведение покупателей.
23. Ярмарки и выставки как инструмент маркетинга.
24. Ярмарочная и выставочная деятельность в России и Татарстане.
25. Товарная политика предприятия.
26. Сервис в товарной политике фирмы.
27. Поведение покупателей и факторы, влияющие на него.
28. Маркетинг как философия бизнеса.
29. Современные концепции маркетинга.
30. Брендинг в современных стратегиях коммуникации.
31. Имидж компаний и организационная культура.
32. Методы маркетинговых исследований.
33. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.
34. Сегментирование и выбор целевых рынков.
35. Глобальный рынок.
36. Риски в международном маркетинге.
37. Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга.
38. Конкурентные стратегии.
39. Маркетинг международных услуг.
40. Формы прямого маркетинга.
41. Особенности маркетинга услуг.
42. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг.
43. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия, товаров.
44. Особенности использования традиционных и нетрадиционных инструментов маркетинговых коммуникаций.
45. Продвижения товаров и услуг на мировые рынки.

Вопросы к экзамену

1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.
2. Основные понятия и категории маркетинга
3. Маркетинг как система. Комплекс маркетинга
4. Концепции маркетинга
5. Маркетинговая среда
6. Основные понятия, классификация и характеристики рынков
7. Виды спроса. Методы изучения и анализа спроса
8. Понятие и определение емкости рынка
9. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Модель потребительского поведения
10. Поведение организационных потребителей на рынке
11. Маркетинговая информационная система
12. Классификация маркетинговой информации
13. Виды маркетинговых исследований и их характеристика
14. Этапы процесса маркетингового исследования
15. Основные методы маркетинговых исследований и их характеристика
16. Содержание, виды и процесс сегментации
17. Критерии сегментирования
18. Разработка целевого сегмента. Стратегии охвата целевого рынка

19. Позиционирование товара на рынке
20. Товар: понятие и классификация
21. Мультиатрибутивные модели товара
22. ЖЦТ и маркетинговые стратегии
23. Этапы разработки нового товара
24. Понятие и методы оценки конкурентоспособности
25. Брендменеджмент
26. Сущность и принципы ценовой политики
27. Основные этапы ценообразования
28. Ценовые стратегии
29. Выбор метода ценообразования
30. Тактические приемы ценообразования
31. Понятие и содержание процесса товародвижения
32. Сущность каналов распределения и их виды.
33. Выбор каналов распределения и организация сбытовой сети.
34. Сбытовые маркетинговые системы товародвижения
35. Процесс маркетинговых коммуникаций
36. Основные элементы маркетинговых коммуникаций: характеристика, преимущества и недостатки.
37. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
38. Сущность и содержание процесса управления маркетинговой деятельностью в организации.
39. Планирование маркетинговой деятельности.
40. Бюджетирование маркетинговой деятельности в организации.
41. Организационные структуры маркетинговых служб.
42. Маркетинговый контроль и аудит
43. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет.
44. Электронный маркетинг и коммерция
45. Виртуальное маркетинговое пространство и специфика реализации маркетинговых функций в Интернет.
46. Оценка эффективности системы маркетинга на основе Web сервера
47. Сущность и специфика международного маркетинга
48. Виды международного маркетинга
49. Основные способы выхода на зарубежные рынки.
50. Комплекс международного маркетинга

7.1. Основная литература:

Котлер Ф .Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер
Издательство: Альпина Паблишер Москва, 2011

Цахаев Р. К.Маркетинг : учебник. Издательство: Дашков и К.- Москва, 2013

Васильев Г. А.Маркетинг розничного торгового предприятия: Учебное пособие / Г.А.

Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2010. - 159 с.: 60x90 1/16.
(переплет)ISBN 978-5-9558-0152-0, 500 экз.

Федько В. П. Маркетинг: Учебник / В.П. Федько, Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова; Под ред. проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с.: 60x90 1/16. - (Среднее профессиональное образование). (п)ISBN 978-5-16-005703-3, 1000 экз.

Синяева И. М. Маркетинг торговли: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; Под ред. Л.П. Дашкова. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 752 с.: 60x84 1/16. (переплет) ISBN 978-5-394-00144-4, 1000 экз.

Годин А. М. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012. - 656 с.: 60x84 1/16. (переплет) ISBN 978-5-394-01319-5, 1500 экз

Кислицына В. В. Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с.: ил.; 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0490-9, 1000 экз

7.2. Дополнительная литература:

Синяева И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности : учебник. Издательство: Дашков и К.- Москва, 2013

Антипов К.В. Основы рекламы учебник. Издательство: Дашков и К.- Москва, 2012

Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник для бакалавров. Издательство: Дашков и К.- Москва, 2013

7.3. Интернет-ресурсы:

журнал - www.comcon-2.ru

журнал - 2. www.hostagemarketing.com

журнал - 3. www.marketingtoday.com

журнал - 7. www.rbk.ru

журнал - 5. www.marketing.spb.ru/

журнал - 6. www.salesandmarketing.com

журнал - 4. www.marketingmag.com

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

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

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС "БиблиоРоссика" представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по специальности: 080102.65 "Мировая экономика" и специализации Внешнеэкономическая деятельность .

Автор(ы):

Шарафутдинова Н.С. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.