

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.11

Специальность: 080101.65 - Экономическая теория

Специализация: не предусмотрено

Квалификация выпускника: ЭКОНОМИСТ

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Хаметова Н.Г.

Рецензент(ы):

Рольбина Е.С.

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) доцент, к.н. (доцент) Хаметова Н.Г. кафедра маркетинга. коммерции и предпринимательства отделение менеджмента и маркетинга ,
NGHametova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Цель - обеспечить студентов теоретическим и практическим основам маркетинговой деятельности на потребительском рынке.

Изучение дисциплины должно обеспечить освоение студентами организационных знаний и действий, направленных на совершенствование процессов маркетинговой деятельности производителей и сбытовой системы для удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Задачи дисциплины:

- изучить теоретические знания в области маркетинга;
- ознакомиться с методами наиболее эффективного использования маркетинга;
- развить способности в области анализа конкретных практических ситуаций, касающихся организации маркетинга на предприятии;
- выработать умения анализировать основные маркетинговые стратегии и выход российских предприятий на международный рынок;
- выработать навыки применения полученных в ходе обучения знаний для анализа конкретных практических ситуаций, касающихся организации маркетинга на предприятии.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " ОПД.Ф.11 Общепрофессиональные дисциплины" основной образовательной программы 080101.65 Экономическая теория и относится к федеральному компоненту. Осваивается на 3 курсе, 5 семестр.

Программа дисциплины "Маркетинг" составлена в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования второго поколения по специальности 080101.65 "Экономическая теория".

Изучению маркетинга предшествует изучение дисциплин "Математика", "Статистика", "Основы менеджмента" и "Экономическая теория". Данная дисциплина способствует освоению учебных курсов "Стратегический менеджмент", "Логистика"

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.

3. должен владеть:

студент должен владеть практическими навыками:

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.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 5 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. Раздел 1. Методологические основы маркетинговой деятельности	5		0	0	0	
2.	Тема 2. Понятие маркетинга, его цели, принципы и функции	5		3	2	0	письменная работа тестирование устный опрос
3.	Тема 3. Рынок как экономическая основа маркетинга	5		3	2	0	письменная работа тестирование 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. Информационное обеспечение маркетинга	5		5	3	0	домашнее задание тестирование устный опрос
5.	Тема 5. Сегментация рынка и ее роль в маркетинге	5		3	2	0	письменная работа тестирование устный опрос
6.	Тема 6. Раздел 2. Комплекс маркетинга	5		0	0	0	
7.	Тема 7. Формирование товарной политики и рыночной стратегии	5		4	2	0	письменная работа тестирование устный опрос
8.	Тема 8. Ценовая политика и ценообразование	5		4	2	0	письменная работа тестирование устный опрос
9.	Тема 9. Политика распределения	5		4	3	0	письменная работа тестирование устный опрос
10.	Тема 10. Политика продвижения в комплексе маркетинга	5		4	3	0	письменная работа тестирование устный опрос
11.	Тема 11. Раздел 3. Управление маркетингом	5		0	0	0	
12.	Тема 12. Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	5		3	3	0	письменная работа устный опрос тестирование
13.	Тема 13. Интернет-маркетинг	5		3	2	0	письменная работа устный опрос тестирование
14.	Тема 14. Международный маркетинг	5		4	2	0	деловая игра устный опрос тестирование

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
	Тема . Итоговая форма контроля	5		0	0	0	зачет
	Итого			40	26	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Раздел 1. Методологические основы маркетинговой деятельности

Тема 2. Понятие маркетинга, его цели, принципы и функции

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Понятие и сущность маркетинга, его содержание и инструментарий. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Цели и функции маркетинга. Объекты и субъекты маркетинга. Виды маркетинга. Комплекс маркетинга. Маркетинг как система. Принципы маркетинга. Методы маркетинговой деятельности. Эволюция концепций маркетинга. Основные этапы становления и развития маркетинга. Понятие концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально ? этического маркетинга. Современные концепции маркетинга. Области применения маркетинга. Социальная ориентация маркетинга.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 3. Рынок как экономическая основа маркетинга

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Рынок: основные понятия, классификация и характеристики. Рынок товаров производственного назначения, рынок услуг, рынок государственных учреждений, потребительский рынок. Типы рынков и маркетинговая деятельность компаний. Конъюнктура рынка. Среда маркетинга. Анализ конкурентов. Анализ потребителей. Этапы анализа маркетинговой среды. Понятие емкости рынка. Методы расчета емкости рынка. Теория потребительского поведения. Классификация потребностей. Типология потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Мотивы поведения потребителей. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке. Особенности покупательского поведения организаций ? потребителей. Модель принятия решения о покупке товаров на рынке организаций. Определение спроса и потребностей ? основа исследования рынка. Понятие спроса на продукцию. Виды спроса. Методы изучения и анализа спроса. Прогнозирование развития рынка.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 4. Информационное обеспечение маркетинга

лекционное занятие (5 часа(ов)):

Маркетинговая информационная система. Маркетинговая информация: классификация, методы ее получения и оценки. Сущность маркетингового исследования. Виды и назначение маркетинговых исследований. Исследования рынка. Принципы проведения маркетинговых исследований. Методика проведения маркетингового исследования. Методы сбора и обработки данных для маркетинговых исследований. Основные этапы маркетинговых исследований. Выявление проблем. Формирование целей исследования. Отбор источников информации. Сбор и анализ информации. Предоставление информации. Маркетинговые исследования внешних рынков.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Тема 5. Сегментация рынка и ее роль в маркетинге

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Этапы развития маркетинга: массовый, товарно ? дифференцированный и целевой. Сегментация рынка: содержание и принципы. Цели и виды сегментации. Этапы процесса сегментирования рынка. Сегментобразующие признаки. Основные признаки сегментирования рынка потребительских товаров: географические, демографические, социально ? экономические, национально ? культурные, личностные, поведенческие. Сегментирование рынка товаров производственного назначения, основные признаки: отраслевая принадлежность, форма собственности, сфера деятельности, размер предприятия, периодичность закупок. Понятия: целевой рынок, ?рыночная ниша?, рыночное окно. Выбор целевого рынка. Виды целевого маркетинга: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный. Позиционирование товара на рынке. Стратегии позиционирования товара. Ошибки позиционирования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 6. Раздел 2. Комплекс маркетинга

Тема 7. Формирование товарной политики и рыночной стратегии

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Товар: основные понятия и определения. Мультиатрибутивные модели товара. Товарная политика и ее формирование. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров производственного назначения. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Управление товарным ассортиментом. Концепция жизненного цикла товара. Рыночный и полный жизненный цикл товара. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара. Виды кривых жизненного цикла. Управление жизненным циклом товара. Процесс адаптации потребителей к нововведениям по фазам жизненного цикла товара. Виды товаров в маркетинге. Этапы разработки новой продукции. Причины не успешного вывода новых товаров на рынок. Понятие конкурентоспособности товара. Конкурентоспособность и качество товара. Параметры, характеризующие конкурентоспособность товара. Методы изучения и измерения конкурентоспособности. Стандартизация и сертификация продукции. Патентная чистота изделий. Марка (товарная, торговая, фирменная). Марочная политика. Товарный знак. Регистрация торговой марки и защита товарных знаков. Марочные стратегии. Понятия бренда и брендменеджмента. Методы оценки стоимости бренда. Маркировка и ее функции. Производственная и торговая маркировка. Упаковка товара. Функции упаковки. Сервис в товарной политике фирмы (предпродажный, гарантийный, послегарантийный).

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 8. Ценовая политика и ценообразование

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Рыночные основы ценовой политики. Цели и принципы ценовой политики. Цена как индикатор экономической ценности товара. Этапы процесса ценообразования. Определение базового уровня цен. Ценообразующие факторы. Выбор ценовых решений. Особенности установления цен на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле. Взаимосвязь цен с другими элементами комплекса маркетинга. Ценовая эластичность спроса, восприятие ценовых изменений и ответные реакции потребителей. Управление ценами. Ценовые стратегии: виды, выбор. Особенности ценообразования в России. Участие государственных и муниципальных органов управления в ценообразовании. Разработка ценовой политики. Методы ценообразования: затратные, ориентированные на спрос, ориентированные на конкурентов, производные. Тактические приемы ценообразования. Виды скидков.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 9. Политика распределения

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Роль службы сбыта. Система товародвижения в маркетинге. Разработка стратегии деятельности и структуры службы сбыта. Понятие и содержание процесса товародвижения. Управление товародвижением. Структура системы распределения. Сущность и виды каналов распределения: прямые, косвенные, смешанные. Функции каналов распределения. Выбор и управление каналами распределения. Стратегии сбыта по принципу выбора посредников. Классификация посредников. Сбытовые маркетинговые системы товародвижения: вертикальные, горизонтальные, смешанные. Отношения в канале товародвижения. Конкуренция в канале товародвижения. Рыночные структуры в реализации политики распределения. Логистика в решении задачи распределения: эффективное управление материальными потоками в логистической цепочке, прогнозирование, управление запасами.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Тема 10. Политика продвижения в комплексе маркетинга

лекционное занятие (4 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. Нетрадиционные инструменты маркетинговых коммуникаций: промо - мероприятия, презентации, событийный маркетинг. Особенности развития нетрадиционных инструментов маркетинговых коммуникаций и отличительные особенности.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Тема 11. Раздел 3. Управление маркетингом

Тема 12. Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Процесс управления маркетингом: принципы и технология. Маркетинг в системе стратегического планирования организации. Стратегический и оперативный маркетинг. Стратегическое и оперативное планирование в системе маркетинга. Процесс стратегического планирования. Стратегии маркетинга. Стратегические цели маркетинга. Содержание разработки маркетинговой стратегии, ее этапы Структура и виды планов маркетинга. Использование стратегических моделей и матриц для разработки маркетинговой стратегии. Стратегия маркетинга и критерии ее выбора. Бюджет на маркетинговую деятельность. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия: ее структура, цели, значение. Функции подразделений и сотрудников маркетинговой службы. Маркетинг и работа с кадрами. Проблемы формирования служб маркетинга на предприятии. Типы структур управления предприятием, работающего на принципах маркетинга. Виды организационных структур управления маркетингом, их преимущества и недостатки. Контрольно-аналитическая система управления маркетингом. Ситуационный анализ. Маркетинговый анализ. Анализ конкурентного положения. Анализ связи между затратами и объемом продаж. Маркетинг в системе контроллинга. Маркетинговый контроль. Основные требования и процесс контроля. Виды контроля. Ежегодный плановый контроль. Анализ объема продаж. Контроль прибыли и эффективности. Стратегический контроль. Анализ отношения покупателей к фирме и ее товарам. Финансовый анализ. Ревизия маркетинга. Маркетинговый аудит.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Тема 13. Интернет-маркетинг

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Возможности, сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях. Специфика реализации маркетинговых функций в Интернет. Электронный маркетинг и коммерция. Особенности продвижения товаров и услуг с помощью Интернет-маркетинга. Российская часть Интернета и перспективы маркетинга. Предприятия и потребители информационных услуг и степень их вовлеченности в среду Интернет. Состав аудитории Интернета и тенденции его развития. Особенности системы товародвижения с помощью Интернет-маркетинга.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Тема 14. Международный маркетинг

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Сущность международного маркетинга. Значение международного маркетинга. Факторы окружающей среды в международном маркетинге. Организационные структуры и виды участия в международном маркетинге. Стратегия и система маркетинга: их особенности в России. Стратегические программы для международного маркетинга. Основные этапы развития международного маркетинга и его принципы. Инструменты международного маркетинга. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов. Стратегия предприятия (компании, фирмы) на международном рынке. Исследование внешних рынков. Продвижение продукта на международном рынке. Франчайзинг. Рекомендации по выбору системы франчайзинга. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внутренних и внешних рынках. Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности. Правовое обеспечение при разработке стратегии выхода на международные рынки: ИНКОТЕРМС и Таможенный тариф.

практическое занятие (2 часа(ов)):

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
2.	Тема 2. Понятие маркетинга, его цели, принципы и функции	5		подготовка к письменной работе	2	письменная работа
				подготовка к тестированию	2	тестирование
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
3.	Тема 3. Рынок как экономическая основа маркетинга	5		подготовка к письменной работе	2	письменная работа
				подготовка к тестированию	2	тестирование
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
4.	Тема 4. Информационное обеспечение маркетинга	5		подготовка домашнего задания	4	домашнее задание
				подготовка к тестированию	2	тестирование
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
5.	Тема 5. Сегментация рынка и ее роль в маркетинге	5		подготовка к письменной работе	2	письменная работа
				подготовка к тестированию	2	тестирование
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
7.	Тема 7. Формирование товарной политики и рыночной стратегии	5		подготовка к письменной работе	3	письменная работа
				подготовка к тестированию	2	тестирование
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
8.	Тема 8. Ценовая политика и ценообразование	5		подготовка к письменной работе	3	письменная работа
				подготовка к тестированию	2	тестирование
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
9.	Тема 9. Политика распределения	5		подготовка к письменной работе	2	письменная работа
				подготовка к тестированию	2	тестирование
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
10.	Тема 10. Политика продвижения в комплексе маркетинга	5		подготовка к письменной работе	3	письменная работа
				подготовка к тестированию	2	тестирование
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
12.	Тема 12. Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	5		подготовка к письменной работе	2	письменная работа
				подготовка к тестированию	2	тестирование
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
13.	Тема 13. Интернет-маркетинг	5		подготовка к письменной работе	2	письменная работа
				подготовка к тестированию	2	тестирование
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
14.	Тема 14. Международный маркетинг	5			3	деловая игра
				подготовка к тестированию	2	тестирование
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
	Итого				72	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Процесс изучения дисциплины "Маркетинг" включает в себя проведение лекционных занятий в соответствии с тематическим планом.

При изложении лекционного материала преподавателю рекомендуется использовать презентации в программе Power Point, электронный планшет, фрагменты видеоматериалов по теме лекции. Промежуточным контролем знаний студентов в течение и обучения являются контрольные работы по ключевым темам читаемой дисциплины. Особое место при чтении курса занимают практические занятия. На практических занятиях при освоении новой темы студентам выдаются задания, направленные на закрепление практических навыков в данной предметной области. За выполнение задания студентам выставляются баллы. В конце семестра набранные баллы суммируются, студенты пишут контрольный тест на проверку закрепления практических знаний и умений, балл по которым также прибавляется к общему количеству баллов по текущему внутрисеместровому контролю (согласно балльно-рейтинговой системе оценки знаний). Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе - самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практических рекомендаций лидеров маркетинга России и ведущих российских и зарубежных маркетинговых компаний. Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины

включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение Интернет-ресурсов;
- выполнение самостоятельной работы;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам;

Формой итогового контроля знаний студентов является письменный зачет, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения маркетинговых задач, выполняемых менеджером.

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

Тема 1. Раздел 1. Методологические основы маркетинговой деятельности

Тема 2. Понятие маркетинга, его цели, принципы и функции

письменная работа , примерные вопросы:

1. Охарактеризуйте роль маркетинга на трех уровнях: на уровне общества, на уровне организации, на уровне конечных потребителей. 2. Выпишите из предложенных в списке литературы учебников, определения маркетинга различных авторов и проведите сравнительную характеристику этих определений. Дайте собственное определение маркетинга. 3. Сгруппируйте найденные определения маркетинга. Какой критерий вы положили в основу группировки? 4. Назовите факторы, которые способствовали и тормозили возникновение и развитие маркетинга? Обоснуйте свой ответ. 5. Какие этапы в своем развитии прошел маркетинг в зарубежных странах? 6. Какие этапы прошел маркетинг в России? Можем ли мы утверждать, что состояние российского маркетинга сопоставимо с зарубежным маркетингом? Обоснуйте свой ответ. 7. Какие элементы входят в состав концепций 5P, 7P, 9P? В чем, на ваш взгляд, заключается научная и практическая значимость данных концепций? 8. Какие потребительские нужды удовлетворяют следующие товары и услуги: а) галеты фабрики ?Рот-Фронт?; б) кроссовки фирмы Adidas; в) прокат автомобилей; г) заказ товара по каталогу? 9. У каждого из четырех упомянутых в вопросе 8 товаров и услуг есть со-ответствующие варианты-заменители: а) яичница с ветчиной; б) теннисные туфли; в) возможность воспользоваться метро; г) посещение универмага. Какими преимуществами, с точки зрения дополнительных потребительских выгод, могут обладать эти товары и услуги по сравнению с названными в вопросе 8? 10. Имеет ли фирма право ?создавать? желания и навязывать потребителям товары и услуги, о которых они раньше не знали? Приведите примеры формирования ?хороших? и ?плохих? потребностей. Кто должен решать, что такое ?хорошо?, а что такое ?плохо??

тестирование , примерные вопросы:

1. Цель деятельности организации заключается в: 1) получении прибыли; 2) удовлетворении потребностей; 3) удовлетворении потребностей и получении за счет этого прибыли. 2. Товар ? это: 1) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью продажи, обмена, привлечения внимания, использования и потребления; 2) все, что предлагается рынку с целью продажи и обмена; 3) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью продажи, обмена и потребления. 3. Целевой рынок ? это: 1) совокупность потребителей, на которую ориентируется предприятие при разработке своей производственной и маркетинговой стратегии 2) совокупность существующих и потенциальных потребителей 3) совокупность потребителей со схожими потребностями относительно какого-либо товара, которые имеют желание и возможность приобрести его 4. К объектам маркетинга относятся: 1) потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок; 2) отделы или службы маркетинга на предприятии, торговые посредники, организации, обеспечивающие товародвижение, маркетинговые агентства, банковская система, система органов страхования; 3) потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, маркетинговые агентства. 5. К субъектам маркетинга относятся: 1) потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, международный рынок; 2) отделы или службы маркетинга на предприятии, торговые посредники, организации, обеспечивающие товародвижение, маркетинговые агентства, банковская система, система органов страхования; 3) потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок государственных учреждений, маркетинговые агентства. 6. Сущность маркетинга заключается в том, что следует: 1) производить ту продукцию, которая имеет совершенную технологию; 2) производить ту продукцию, которая имеет сбыт на рынке, а не пытаться реализовать то, что предприятие может произвести; 3) производить ту продукцию, которая имеет наименьшие затраты при производстве. 7. Маркетинг включает в себя следующие концепции: 1) совершенствование производства; совершенствование товара; интенсификации коммерческих усилий; ?чистого? маркетинга; социально-этичного маркетинга; 2) совершенствование производства; интенсификации коммерческих усилий; ?чистого? маркетинга; социально-этичного маркетинга; 3) совершенствование производства; совершенствование товара; интенсификации коммерческих усилий; социально-этичного маркетинга. 8. Комплекс маркетинг-микс не включает в себя: 1) товар; 2) цену; 3) мероприятия по продвижению товара; 4) НИОКР. 9. Концепции маркетинга ? это: 1) основные правила маркетинга как системы управления деятельностью предприятия; 2) наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом; 3) взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг. 10. Принципы маркетинга представляют собой: 1) взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг; 2) наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом; 3) основные правила маркетинга как системы управления деятельностью предприятия.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства. 2. Основные понятия и категории маркетинга. 3. Маркетинг как система. Комплекс маркетинга. 4. Принципы и функции маркетинга. 5. Концепции маркетинга.

Тема 3. Рынок как экономическая основа маркетинга

письменная работа , примерные вопросы:

Задания для самостоятельной работы 1. Что представляет собой первый этап процесса принятия потребителем решения о покупке? 2. Как называется совокупность марок, которые потребитель рассматривает в качестве возможной покупки и которые входят в комплект знакомых ему марок определенного товарного класса? 3. Какой термин используется для обозначения чувства беспокойства, испытываемого потребителем после совершения покупки? 4. Назовите три наиболее распространенных подхода к изменению отношений. 5. Какие типы референтных групп интересуют маркетолога? 6. Назовите пять ролей, которые могут играть члены семьи в процессе принятия покупательского решения. 7. Предположим, что исследование, проведенное Apple Computer, выявило, что потенциальные покупатели сомневаются в целесообразности приобретения персональных компьютеров для домашнего пользования. Какие стратегические подходы вы могли бы порекомендовать компании, чтобы рассеять эти сомнения? 8. Продавец фирмы, реализующей машины компании Porsche, начал принимать предварительные заказы на новые автомобили, поскольку у него не было возможности удовлетворить желание покупателя приобрести машину из числа представленных - по причине ограниченного числа машин в выставочном павильоне и на торговой стоянке. Несколько человек расторгли договор в течение 2 недель с момента заказа. Чем вы можете объяснить такое поведение потребителей? Какие способы изменения ситуации вы предложили бы? 9. С каким социальным классом ассоциируется у вас каждый из следующих товаров или действие: а) вступление в члены гольф-клуба; б) букет из искусственных цветов на кухне; в) журнал "Караван историй"; г) журнал "Твой сад и огород"; д) частые посещения официальных приемов в соответствующих нарядах; е) участие в соревнованиях по игре в бильярд? 10. К какой ступени иерархии потребностей несли бы следующие товары и услуги: а) полис страхования жизни; б) косметические средства; в) журнал "Власть"; г) гамбургер?

тестирование , примерные вопросы:

1. Рынок производителей состоит из предприятий, которые приобрета-ют товары и услуги для: 1) дальнейшей переработки; 2) использования в своем производственном процессе; 3) дальнейшей переработки или для использования в своем производственном процессе. 2. Рынок государственных заказов предполагает приобретение товаров: 1) и услуг для нужд предприятия; 2) и услуг для государственных нужд; 3) для государственных нужд. 3. Поставщики ? это: 1) предприятия и частные лица, которые обеспечивают производителя ма-териальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг; 2) предприятия лица, которые обеспечивают производителя материальны-ми ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг; 3) частные лица, которые обеспечивают производителя материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг. 4. Посредники ? это: 1) предприятия, которые оказывают производителю услуги в закупочной и сбытовой деятельности; 2) предприятия или частные лица, которые оказывают производителю ус-луги в закупочной и сбытовой деятельности; 3) частные лица, которые оказывают производителю услуги в закупочной и сбытовой деятельности. 5. Конкуренты ? это совокупность: 1) продавцов, поставляющих однородные товары на рынок; 2) совокупность предприятий, поставляющих неоднородные товары на рынок; 3) совокупность предприятий, поставляющих однородные товары на рынок. 6. Контактные аудитории ? это группа людей, которая проявляет: 1) реальный или потенциальный интерес к предприятию и от которой зависит деятельность предприятия; 2) потенциальный интерес к предприятию и от которой зависит деятельность предприятия; 3) реальный интерес к предприятию и от которой зависит деятельность предприятия. 7. С точки зрения соотношения спроса и предложения в маркетинге выделяют: 1) рынок продавца и рынок покупателя; 2) местный, региональный, национальный, региональный по группе стран и мировой; 3) рынок товаров производственного назначения, рынок потребительских товаров, рынок услуг, информационный рынок, рынок интеллектуальных продуктов; 4) открытый и закрытый рынки; 5) потенциальный, действительный, квалифицированный обслуживаемый и освоенный; 6) целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоечный. 8. С точки зрения качественной структуры в маркетинге выделяют: 1) рынок продавца и рынок покупателя; 2) местный, региональный, национальный, региональный по группе стран и мировой; 3) рынок товаров производственного назначения, рынок потребительских товаров, рынок услуг, информационный рынок, рынок интеллектуальных продуктов; 4) открытый и закрытый рынки; 5) потенциальный, действительный, квалифицированный обслуживаемый и освоенный; 6) целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоечный. 9. Изучение потребителей включает: 1) исследование факторов спроса, изучение ценовой эластичности, оценку емкости товарного рынка, динамики рынка; 2) изучение поведения покупателей и процессов принятия решения о покупке, оценку степени удовлетворенности потребителей; 3) изучение уровня и динамики цен, факторов чувствительности потребителей к цене, оценку эффективности применяемых ценовых стратегий и методов ценообразования. 10. Индивидуальные различия, влияющие на принятие решения о покупке сво-дятся к: 1) возможностям покупателя, знаниям, отношениям, мотивации, индивидуальности, ценностям и образу жизни; 2) культуре, социальному положению, персональному влиянию, влиянию семьи и ситуации; 3) обработке информации, обучению, изменению отношения и поведению.

устный опрос , примерные вопросы:

Вопросы для обсуждения 1. Классификация и характеристики рынков. 2. Изучение потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. 3. Модель потребительского поведения. 4. Поведение организационных потребителей на рынке. 5. Маркетинговая среда. 6. Виды спроса. Методы изучения и анализа спроса.

Тема 4. Информационное обеспечение маркетинга

домашнее задание , примерные вопросы:

1. Перечислите пять этапов систематического процесса принятия решений. 2. Что подразумевается под ?ограничениями маркетинговых исследований?? 3. В чем различие между концепциями и методами исследований? 4. В анкете рассылаемой по почте, спрашивается: ?Едите ли вы пиццу?? К какой категории относится этот вопрос? 5. Какой из методов опроса-личный, по телефону или по почте - обеспечи-вает наибольшую гибкость для постановки поисковых вопросов? 6. В чем разница между панельными исследованиями и экспериментом? 7. Компания Stins Coman выпустила домашний компьютер ?Амата?, который имел успех. В то же время на рынке компьютеров типа Work-station компания потерпела полный провал. Попробуйте определить: а) какие выгоды обеспечивает потребителям каждый из этих товаров; б) какие исследования могли бы выявить недостатки компьютерной техники? тестирование , примерные вопросы:

1. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является: 1) создание плана маркетинга; 2) предоставление информации для принятия управленческих решений; 3) реализация маркетинговой концепции управления предприятием. 2. Основными методами, используемыми в подсистеме обеспечения мар-кетинговых решений являются: 1) группировки, тренды, средние величины; многомерные методы (фак-торный и кластерный анализы); регрессионные и корреляционные методы; имитационные методы; методы теории принятия решений; методы иссле-дования операций (линейное и нелинейное программирование); эвристиче-ские методы; 2) группировки, тренды, средние величины; многомерные методы (фак-торный и кластерный анализы); регрессионные и корреляционные методы; имитационные методы; методы теории принятия решений; методы иссле-дования операций (линейное и нелинейное программирование); 3) группировки, тренды, средние величины; регрессионные и корреля-ционные методы; имитационные методы; методы теории принятия реше-ний; методы исследования операций (линейное и нелинейное программи-рование); эвристические методы и др. 3. Подсистема внутренней отчетности включает в себя: 1) сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и креди-торской задолженностях, ситуации на рынке в данный момент; 2) сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и креди-торской задолженностях; 3) сведения о дебиторской и кредиторской задолженностях, ситуации на рынке в данный момент. 4. Достоинствами системы маркетинговой информации являются: 1) широкий охват информации; предупреждение кризисов в дея-тельности фирмы; координация планов маркетинга; скорость анализа; представ-ление результатов в количественном виде; 2) организованный сбор информации; широкий охват информации; предупреждение кризисов в деятельности фирмы; координация планов маркетинга; скорость анализа; представление результатов в количествен-ном виде; 3) организованный сбор информации; предупреждение кризисов в дея-тельности фирмы; координация планов маркетинга; скорость анализа; представление результатов в количественном виде. 5. Данные Госкомстата относятся к: 1) первичной внешней информации; 2) вторичной внешней информации; 3) первичной внутренней информации; 4) вторичной внутренней информации. 6. Данные отчетов отраслевых периодических изданий относятся к: 1) первичной внешней информации; 2) вторичной внешней информации; 3) первичной внутренней информации; 4) вторичной внутренней информации. 7. Отчеты отдела сбыта относятся к: 1) первичной внешней информации; 2) вторичной внешней информации; 3) первичной внутренней информации; 4) вторичной внутренней информации. 8. Классификация маркетинговой информации по периоду времени, к ко-торому относятся сведения, подразделяется на: 1) историческую, текущую, прогнозную; 2) констатирующую, поясняющую, плановую, контрольную; 3) количественную и качественную; 4) постоянную, переменную и эпизодическую; 5) первичную и вторичную. 9. Классификация маркетинговой информации по отношению к этапам принятия решений подразделяется на: 1) историческую, текущую, прогнозную; 2) констатирующую, поясняющую, плановую, контрольную; 3) количественную и качественную; 4) постоянную, переменную и эпизодическую; 5) первичную и вторичную. 10. Достоинства первичной маркетинговой информации заключаются в следующем: 1) сбор в соответствии с точно поставленной целью; известна и контро-лируема методология сбора; результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов; 2) сбор в соответствии с точно поставленной целью; известна и контро-лируема методология сбора; результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов; известна надежность; 3) сбор в соответствии с точно поставленной целью; результаты дос-тупны для компании и могут ограждаться от конкурентов; известна надеж-ность.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Маркетинговая информационная система. 2. Классификация маркетинговой информации. 3. Виды маркетинговых исследований и их характеристика. 4. Этапы процесса маркетингового исследования. 5. Основные методы маркетинговых исследований и их характеристика

Тема 5. Сегментация рынка и ее роль в маркетинге

письменная работа , примерные вопросы:

Кейс 4.1. Потребительские предпочтения на рынке холодильников Из-за ограниченности площадей жилых помещений в Японии большинство домовладельцев используют двухдверные или многодверные хо-лодильники-морозильники и только некоторые предпочитают отдельные холодильники и морозильники. Они используются для хранения свежих и мороженых пищевых продуктов, так как в Японии увеличивается число работающих домашних хозяек и в связи с этим возрастают объемы однора-зовых покупок. Опрос показал, что склонность японцев покупать свежие продукты ежедневно сохранится еще некоторое время. Обычаи в закупках (%) выглядят так: ? покупают продукты почти каждый день ? 53,2; ? покупают продукты сразу на несколько дней ? 22,0; ? нет определенной тенденции ? 23,6; ? не ответили ? 1,2. 57,2 % домашних хозяек, участвовавших в опросе, считают, что не-обходимо увеличить емкость холодильников. Во многом это связано с но-вой планировкой жилья, где площадь кухни намного увеличивается. Рынок холодильников маленьких размеров также растет, но он зависит совсем от других факторов, таких, как увеличение количества одиноких людей, не-обходимость второго холодильника в спальне или гостиной. Несмотря на то, что только незначительная часть рынка домашних холодильников в Японии признала импортные товары, объем импорта рас-тет, что подтверждается результатами маркетинговых исследований. Использование холодильников по странам-производителям: ? Япония (в настоящее время и ранее) ? 98,8 %; ? США или страны Европы (в настоящее время) ? 0,8 %; ? США или страны Европы (ранее) ? 1,3 %; ? другие страны (в настоящее время и ранее) ? 0,6 %. Перспективы использования холодильников: ? предполагают использовать товар в будущем ? 99,3 %; ? не обращают внимания на страну-производитель ? 17,8 %; ? предпочитают товар, произведенный в Японии, ? 79 %; ? предпочитают использовать товар, произведенный в других стра-нах, ? 0,3 %; ? не ответили ? 0,7 %. С развитием рынка холодильников больших размеров усиливается деление рынка на сегменты пользователей холодильников большого и ма-ленького размеров. С точки зрения их функциональности развивается про-изводство многодверных моделей и моделей с другими дополнительными функциями, в то же время делается акцент на дизайн, увеличение емкости и использование новых типов изоляционных материалов. По данным опро-са, технические характеристики холодильников должны отвечать следующим требованиям: ? низкий расход электроэнергии ? 80,1 %; ? высокое охлаждение и замораживающая мощность ? 70,8 %; ? бесшумная работа ? 65,2 %; ? рациональное использование полезной площади ? 62,1 %. Число потребителей, предпочитающих: ? большую емкость ? 37,9 %; ? большую морозильную емкость ? 16,7 %; ? лучшее использование полезной площади ? 13,6 %; ? большую холодильную и морозильную мощность ? 12,3 %; ? более долговечный срок ? 10,4 %; ? более привлекательный дизайн и краски ? 10,0 %; ? низкие цены ? 8,6 %; ? меньший расход энергии ? 4,7 %. При ответе на вопрос, какую страну -производитель они бы предпо-чили при покупке следующего холодильника, 2,2 % опрошенных сообщили, что они выберут продукцию США или Европы; 17,8 % сказали, что им все равно. Таким образом, 20 % населения Японии предположительно могут купить продукцию, сделанную в США или Европе. Вопросы и задания к кейсу: 1. Предположите критерии сегментации японского рынка холодильников и опишите наиболее емкие сегменты. 2. Целесообразно ли европейским и американским фирмам увеличивать продажи холодильников в Японии? Приведите аргументы ?за? и ?против?. 3. Если на предыдущий вопрос вы ответили положительно, порекомендуй-те инофирмам целевой сегмент на японском рынке холодильников и раз-работайте стратегию позиционирования для их товара.

тестирование , примерные вопросы:

1. Сегментирование рынка ? это: 1) деление конкурентов на однородные группы; 2) деление потребителей на однородные группы; 3) деление товара на однородные группы. 2. Позиционирование товара ? это: 1) определение потенциальных потребителей товаров; 2) определение основных потребительских предпочтений; 3) определение основных потребительских свойств товара и их сравнения с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке. 3. Проводить сегментацию рынка необходимо (выбрать три правильных ответа): 1) для обеспечения лучшего понимания нужд и сущности потребителей; 2) для лучшего понимания природы конкурентной борьбы; 3) для получения возможности концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях использования; 4) для получения возможности концентрировать ресурсы на самых больших сегментах; 5) для обеспечения социальных нужд. 4. Сегменты в результате успешной сегментации должны быть (выбрать три правильных ответа): 1) достаточно существенными по размеру; 2) доступными для эффективной маркетинговой деятельности; 3) количественно измеряемыми; 4) небольшими по размеру; 5) территориально сконцентрированными. 5. Фирма выпускает продукцию производственного назначения. Ей целесообразно использовать следующие критерии сегментации (выбрать два правильных ответа): 1) географические; 2) экономические; 3) технологические; 4) психографические. 6. Фирма сегментирует потребителей по поведенческому признаку. Ей можно использовать следующие критерии: (выбрать два правильных ответа) 1) степень нуждаемости в продукте; 2) поиск выгод при покупке изделия; 3) стиль жизни; 4) личностные качества. 7. К психографическим признакам сегментации потребительского рынка относят: 1) образ жизни и особенности личности; 2) повод для совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, статус пользователя, степень лояльности, степень готовности к покупке, отношение к товару; 3) возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, пол, уровень дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, расу, поколение, национальность, интенсивность потребления. 8. К операционным переменным сегментации рынка товаров производственного назначения относят: 1) технологию, статус пользователя, объем требуемых товаров (услуг); 2) отрасль, размеры потребителей, местонахождение; 3) организацию снабжения, профиль компании, структуру существующих соотношений, политику в области закупок, критерии закупок; 4) срочность, область применения, размер заказа; 5) сходство покупателя и продавца, отношение к риску, лояльность. 9. Метод группировок в ходе сегментации рынка предполагает: 1) группировку потребителей по одному признаку или последовательную группировку потребителей по нескольким признакам 2) разделение рынка на сегменты одновременно по ряду признаков 10. К переменным, определяющим особенности личности покупателя при сегментации рынка товаров производственного назначения относят: 1) технологию, статус пользователя, объем требуемых товаров (услуг); 2) отрасль, размеры потребителей, местонахождение; 3) организацию снабжения, профиль компании, структуру существующих соотношений, политику в области закупок, критерии закупок; 4) срочность, область применения, размер заказа; 5) сходство покупателя и продавца, отношение к риску, лояльность.

устный опрос , примерные вопросы:

1. В чем заключается необходимость и сущность сегментации рынка организациями? 2. Охарактеризуйте методы и особенности сегментации. 3. Назовите основные признаки сегментирования рынка товаров потребительского и производственного назначений. 4. Что такое перекрестное табулирование? 5. Назовите достоинства перекрестных таблиц? 6. Проведите сегментирование рынка услуг для образовательного учреждения (института), косметического салона, фитнес-клуба. Определите наиболее выгодный(е) сегмент(ы) рынка для организации и укажите причины. 7. Какие переменные можно использовать для сегментации рынков следующих товаров и услуг промышленного назначения: факсимильных аппаратов, фотокопировальных аппаратов, компьютеризированных систем управления производством, услуг прачечных и предприятий химической чистки одежды? 8. Приведите примеры удачного позиционирования товара на рынке.

Тема 6. Раздел 2. Комплекс маркетинга

Тема 7. Формирование товарной политики и рыночной стратегии

письменная работа , примерные вопросы:

1. Чем отличаются друг от друга простые и сложные товары? 2. Поясните в чем разница между товарной номенклатурой и товарной линией? 3. К товарам какого типа обычно применяют термин "производный спрос"? 4. Какой вид имеет кривая жизненного цикла модного товара? 5. Как менеджер продукта помогает управлять жизненным циклом товара? 6. Приведите примеры создания новых сфер применения товара. 7. К какой категории вы бы отнесли следующие товары: а) детский шампунь, б) двухскоростная дрель, в) газосварочный аппарат? 8. К какой классификационной группе следует отнести шоколадные конфеты фабрики "Красный Октябрь" и туристические ботинки "Скороход" - товарам повседневного спроса, товарам предварительного выбора, товарам особого спроса или товарам пассивного спроса? 9. Исходя из ответа на вопрос 8, укажите, отличаются ли маркетинговые мероприятия для каждого товара и для той классификационной группы, к которой вы его отнесли? 10. Каким образом можно классифицировать компьютер-ноутбук Fujitsu с точки зрения влияния на поведение потребителей? Какие действия вы по-рекомендовали бы производителям данного товара для увеличения объемов их продаж на рынке?

тестирование, примерные вопросы:

1. Товар, как категория маркетинга, это: 1) продукт или услуга, предлагаемая для приобретения и потребления; 2) все, что используется для удовлетворения потребностей; 3) продукт или услуга, предлагаемая для потребления. 2. Понятие "уровни товара" включают в себя: 1) наличие нескольких упаковок для товара; 2) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара; 3) сорт товара, его качество. 3. Термин "Расширенный продукт" включает: 1) товар плюс упаковка; 2) совокупность товаров одной продуктовой линии; 3) товар плюс обслуживание. 4. Что относится к товарам повседневного спроса? (выбрать два правильных ответа) 1) молочные продукты; 2) чистящие средства; 3) энциклопедии; 4) зонты. 5. К товарам пассивного спроса относятся: 1) алкогольные напитки; 2) стереоаппаратура; 3) страхование жизни. 6. Этап упадка ЖЦТ предполагает (выбрать два правильных ответа): 1) низкую прибыль; 2) возрастающее число конкурентов; 3) падающий сбыт; 4) рост цен. 7. Затраты на стимулирование являются максимальными на этапе ЖЦТ: 1) на этапе внедрения; 2) на этапе роста; 3) на этапе упадка. 8. Задачей товарной политики является: 1) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью; 2) поиск потребителей, желающих купить товар; 3) производить как можно больше товаров. 9. Определите правильную последовательность этапов разработки новой продукции: 1) генерация идей, оценка продукции, проверка концепции, экономический анализ, разработка продукции, пробный маркетинг, коммерческая реализация; 2) генерация идей, проверка концепции, экономический анализ, оценка продукции, пробный маркетинг, коммерческая реализация; 3) генерация идей, оценка продукции, проверка концепции, разработка продукции, экономический анализ, пробный маркетинг, коммерческая реализация. 10. Разрабатывая стратегию маркетинга по товарам длительного пользования маркетинголог должен отдавать приоритет: 1) обеспечению широкой доступности товара, установлению доступных цен, активной рекламе, нацеленной на формирование предпочтений потребителей; 2) прямым продажам, специальным каналам сбыта, послепродажному обслуживанию; 3) постоянному контролю качества, формированию лояльности, максимальному учету запросов потребителей.

устный опрос, примерные вопросы:

1. Товар: понятие и классификация. 2. Мультиатрибутивные модели товара. 3. Жизненный цикл товара и маркетинговые стратегии. 4. Этапы разработки нового товара. 5. Понятие и методы оценки конкурентоспособности. 6. Брендменеджмент

Тема 8. Ценовая политика и ценообразование

письменная работа, примерные вопросы:

1. Каким образом надо скорректировать прейскурантную цену, чтобы получить цену реальной продажи товара? 2. Каким образом тип конкурентного рынка, на котором действует фирма влияет на диапазон ее цен? 3. В чем разница между движением по кривой спроса и сдвигом кривой спроса? 4. Допустим, что ценовая эластичность спроса на определенный продукт больше 1. Что это означает? 5. Что такое точка безубыточности?

тестирование, примерные вопросы:

1. Увеличение количества потребителей на рынке: 1) сдвигает кривую спроса на имеющийся на рынке товар влево; 2) сдвигает кривую спроса на имеющийся на рынке 3) товар вправо; 4) вызывает движение по кривой спроса. 2. Снижение цен на фотоаппараты: 1) сдвигает кривую спроса на фотопленку влево; 2) сдвигает кривую спроса на фотопленку вправо; 3) вызывает движение по кривой спроса. 3. К основным ценообразующим элементам относятся: 1) затраты, предшествующие предложению, элементы товара, услуги не-материального характера, производственно ? технические услуги; 2) затраты, предшествующие предложению, элементы товара, услуги не-материального характера, производственно ? технические услуги, условия платежей; 3) затраты, предшествующие предложению, элементы товара, услуги не-материального характера, производственно ? технические услуги, специальные поставки. 4. Базисная цена ? это: 1) вид справочных цен; 2) цены, публикуемые в газетах, каталогах и прейскурантах; 3) вид справочной цены, принимаемой в качестве исходной базы при определении цен аналогичных новых товаров. 5. Цена спроса ? это: 1) цена, которая представляет собой сумму средних издержек и среднюю норму прибыли отрасли на весь авансированный капитал; 2) цена, по которой производитель реализует товар сбытовым органам или другим предприятиям; 3) максимальная цена, которую покупатели готовы уплатить за различные объемы предлагаемого товара.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Сущность и принципы ценовой политики. 2. Основные этапы ценообразования. 3. Ценовые стратегии. 4. Выбор метода ценообразования. 5. Тактические приемы ценообразования.

Тема 9. Политика распределения

письменная работа , примерные вопросы:

тестирование , примерные вопросы:

1. Решая вопросы товародвижения по товарам производственного назначения (оборудование, строительные материалы, основные и вспомогательные материалы), маркетолог должен отдать предпочтение каналам: (два правильных ответа): 1) нулевого уровня; 2) нулевого и первого уровня; 3) нулевого первого и второго уровня; 4) многоуровневым каналам. 2. Формируя сбытовую сеть для товаров потребительского назначения повседневного спроса, маркетолог должен отдать предпочтение каналам: 1) нулевого уровня; 2) нулевого и первого уровня; 3) нулевого первого и второго уровня; 4) многоуровневым каналам. 3. Прямой сбыт осуществляется посредством: 1) продажи на дому, через собственную сеть магазинов, по телефону, по каталогам, электронной торговли, через эксклюзивных дистрибьюторов; 2) продажи на дому, через собственную сеть магазинов, по телефону, по каталогам, электронной торговли; 3) продажи на дому. 4. Избирательное (селективное) распределение целесообразно для: 1) товаров потребительского назначения повседневного спроса; 2) товаров потребительского назначения длительного пользования; 3) товаров потребительского и производственного назначения, требующих сервисного обслуживания. 5. Распределительная система считается горизонтальной, если она включает: 1) независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и предприятия розничной торговли; 2) независимого производителя, одного или нескольких оптовиков и предприятия розничной торговли, работающих как единое целое; 3) две или несколько независимых компаний объединивших свои ресурсы на временной или постоянной основе или создавших новую фирму; 4) два или более маркетинговых канала и преследует цели выхода на один или несколько потребительских сегментов.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Дайте определение содержание процесса товародвижения. 2. Перечислите и дайте характеристику функциям каналов распределения. 3. Какие уровни каналов распределения Вам известны? 4. Какие маркетинговые решения должен принять розничный торговец? 5. Какие маркетинговые решения должен принять оптовый торговец? 6. Какие факторы влияют на выбор маркетингового канала и посредников? 7. Назовите плюсы и минусы различных типов грузоперевозчиков 8. К чему заключаются преимущества и недостатки концепции ?точно во-время?? 9. Предположим, что президент фирмы, занимающейся производством ковровых покрытий, попросил вас рассмотреть возможные варианты ре-ализации продукции без помощи оптовых посредников, которые перепро-дают товар магазинам, специализирующиеся на торговле коврами, а также универсальным и мебельным магазинам. В чем заключается потенциальная проблема такого решения? Какая информация понадобится вам для принятия решения? 10. Назовите наиболее подходящий тип перевозчика для каждой из сле-дующих отраслей: а) производство оборудования для фермерских хо-зяйств; б) цветочный бизнес; в) производство замороженных мясопродук-тов; г) добыча угля.

Тема 10. Политика продвижения в комплексе маркетинга

письменная работа , примерные вопросы:

1. Перечислите преимущества и недостатки элементов маркетинговых коммуникаций. 2. В чем сущность категорий ?рекламодатель?, ?рекламопроизводитель?, ?рекламораспространитель? и ?рекламополучатель?? 3. Дайте характеристику рекламного процесса и его этапов. 4. Охарактеризуйте основные функции участников рекламного процесса? 5. В чем заключаются особенности рекламных мероприятий на различных фазах жизненного цикла товара? 6. Что собой представляют понятия ?товарный знак?, ?фирменный блок? и ?фирменный стиль?? 7. Каковы факторы, определяющие реакцию потребителя на рекламу? 8. Побывав недавно на презентации нового фитнес-центра, Марина купила абонемент. Приехав в центр, она узнала, что за пользование бассей-ном и сауной необходимо внести допол?нительную оплату. ?Я не помню, чтобы об этом шла речь во время презентации; я поняла, что использо-вание всех возможностей центра и обо?рудования включено в сумму абоне-мента?, - по?жаловалась Марина. Поясните суть данной проблемы с точки зрения процесса коммуни?кации. 9. Опишите, какие инструменты стимулиро?вания сбыта может использо-вать турфирма ?Москва-тур?, если целевой аудиторией будут: 1) отдельные граждане; 2) корпоративные клиенты, делающие заказ на турпутевки для своих со-трудников.

тестирование , примерные вопросы:

1. Реклама это (по Котлеру): 1) любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного пред-ставления товаров или услуг с помощью средств массовой информации ? газет, журналов, телевидения, радио; 2) любая, оплаченная конкретным спонсором, форма неличного пред-ставления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств мас-совой информации ? газет, журналов, телевидения, радио; 3) любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг с помощью средств массовой информации ? газет, журналов, те-левидения, радио. 2. В зависимости от субъекта различают следующие виды рекламы: 1) реклама от имени розничных и оптовых торговцев; реклама от име-ни частных лиц; реклама от имени правительства; социальная реклама; политическая реклама; 2) реклама предприятий ?производителей; реклама от имени частных лиц; реклама от имени правительства; социальная реклама; политическая реклама; 3) реклама предприятий ?производителей; реклама от имени розничных и оптовых торговцев; реклама от имени частных лиц; реклама от имени правительства; социальная реклама; политическая реклама. 3. Побуждение потребителей к немедленной покупке вследствие выгодно-сти текущего торгового предложения реализуется с помощью: 1) рекламы; 2) стимулирования сбыта; 3) связей с общественностью; 4) личных продаж. 4. Достоверность, независимость и формирование положительного имиджа компании это преимущества: 1) рекламы; 2) стимулирования сбыта; 3) связей с общественностью; 4) личных продаж. 5. Возможность личного контакта, культура отношений и ответная ре-акция это преимущества: 1) рекламы; 2) стимулирования сбыта; 3) связей с общественностью; 4) личных продаж. 6. Социальная реклама способствует: 1) достижению определенных целей в сфере социальной жизни; 2) утверждению общественно значимых социальных принципов; 3) утверждению общественно значимых принципов и достижению оп-ределенных целей в сфере социальной жизни.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций. 2. Реклама, как основной элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. 3. Стимулирование сбыта и его методы. 4. Связи с общественностью и прямой маркетинг.

Тема 11. Раздел 3. Управление маркетингом

Тема 12. Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии

письменная работа , примерные вопросы:

1. Разработайте мероприятия по ревизии плана маркетинга для гостиницы; туристической компании; ресторана, фитнес-клуба. 2. Как часто управляющему по маркетингу следует производить оценку доли рынка торговой марки своей компании, чтобы удостовериться в приемлемости ее рыночных позиций по отношению к товарам конкурентов? 3. Чем оправдано проведение ревизии маркетинга? 4. Назовите основные этапы программы стратегической оценки? 5. Перечислите основные виды контроля в маркетинге и обсудите их различия?

тестирование , примерные вопросы:

1. Управление маркетингом ? это (по Котлеру Ф.): 1) деятельность фирмы по формированию своего позиционно-деятельностного поведения на рынке, основывающегося на экспертно-аналитическом отслеживании процессов продвижения и обращения товаров в рамках осуществления конкретной ценовой политики под влиянием факторов внешней и внутренней среды для достижения максимально возможных результатов; 2) решение задачи воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели; 3) важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли. 2. Стратегия маркетинга, разработанная на уровне компании содержит: 1) стратегию роста СХЕ; 2) стратегию роста компании; 3) сегментацию рынка и позиционирование товаров. 3. Стратегия маркетинга, разработанная на уровне СХЕ содержит: 1) стратегию роста СХЕ; 2) стратегию роста компании; 3) сегментацию рынка и позиционирование товаров. 4. Распределение ресурсов в ходе стратегического маркетингового планирования на уровне отделений осуществляется для: 1) СХЕ; 2) товаров; 3) элементов комплекса маркетинга. 5. Ф. Котлер определяет стратегическое планирование маркетинга как: 1) управленческий процесс принятия маркетинговых решений; 2) управленческий процесс установления стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга; 3) управленческий процесс установления стратегического соответствия между внешней и внутренней средой маркетинга.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Сущность и содержание процесса управления маркетинговой деятельностью в организации. 2. Планирование маркетинговой деятельности. 3. Бюджетирование маркетинговой деятельности в организации. 4. Организационные структуры маркетинговых служб. 5. Маркетинговый контроль. 6. Маркетинговый аудит.

Тема 13. Интернет-маркетинг

письменная работа , примерные вопросы:

Задание 1. Анализ сайтов типа Интернет-магазин 1) Осуществите поиск нескольких сайтов Интернет-магазинов. 2) Определите цели и целевую аудиторию сайта соответствие содержания возможной цели; 3) Оцените удобство навигации по сайту, соответствие дизайна содержанию, удобство оформления заказа. 4) Проведите ранжирование Интернет-магазинов по совокупности показателей.

тестирование , примерные вопросы:

1. Виртуальная экскурсия по Эрмитажу ? пример: 1) услуги в цифровом формате; 2) электронного товара; 3) электронной услуги на физическом рынке; 4) цифрового товара. 2. Кумулятивная полезность электронных товаров проявляется в: 1) использовании одного электронного продукта для создания нового; 2) быстром устаревании электронных продуктов; 3) совместном использовании электронных товаров несколькими потребителями; 4) несохраняемости электронных товаров. 3. Электронные платежные системы должны обладать следующими качествами: 1) конфиденциальностью; 2) аутентификацией; 3) безопасностью; 4) всем вышеперечисленным. 4. Прозрачное ценообразование предполагает: 1) доступность информации о ценах всем участникам рынка; 2) более низкий уровень цен на электронном рынке по сравнению с физическим рынком; 3) услугу торговых агентов по сравнению цен нескольких продавцов; 4) ни одно из вышеперечисленных. 5. Динамичное ценообразование означает, что: 1) информация о ценах обновляется при каждом новом запросе пользователя; 2) возможность торговаться о цене с продавцом; 3) установление своей цены для каждого сегмента рынка; 4) назначение самой низкой цены в данной товарной категории. 6. Процесс реинтермедиации на электронном рынке связан с: 1) появлением новых видов посредников; 2) устранением посредников из канала распределения; 3) преимущественным использованием прямого канала распределения; 4) всего вышеперечисленного.

устный опрос , примерные вопросы:

Тема 14. Международный маркетинг

деловая игра , примерные вопросы:

1. Перечислите основные этапы развития международного маркетинга и дайте им характеристику. 2. Перечислите основные модели проникновения организации на международный рынок. 3. Назовите основные стратегии организации на международном рынке. 4. ?Международный маркетинг начинается до производства и заканчивается после него?. Обоснуйте данное утверждение, приведите цитаты из учебников, доказывающие Вашу точку зрения. 5. ?Надежная и полученная вовремя информация жизненно важна для эффективного контроля международного маркетинга?. Обоснуйте данное утверждение, указав типы, источники и частоту получения данных. 6. Вам необходимо провести позиционирование своей продукции на внешнем рынке. Какие действия необходимо предпринять? 7. Вашей компании необходимо провести маркетинговое исследование при выходе с новой продукцией на внешний рынок. Представьте план проведения международного исследования и дайте его характеристику. 8. Ваша компания выпускает продукцию под известной в России торговой маркой (брендом), и необходимы усилия по продвижению ее на внешний рынок. 9. Проанализируйте международную маркетинговую среду при выходе данной торговой марки на рынок отдельной страны. Разработайте систему управления брендом на внешнем рынке. 10. Компания при выходе на внешний рынок решила использовать стратегию диверсификации своей продукции. Объясните основные позиции этой стратегии и действия компании по ее реализации. 11. Вашей организации требуется изучить своих конкурентов для укрепления позиций на внешнем рынке. С помощью методов международного маркетингового исследования составьте план изучения ваших конкурентов. Опишите конкурентную среду внешнего рынка.

тестирование , примерные вопросы:

1. Исследование культурной среды международного маркетинга необходимо для: 1) адаптации товара; 2) разработки рекламной компании; 3) обоснованного принятия решения об уровне цены; 4) решения всех вышеперечисленных вопросов. 2. Международное право регулирует: 1) передвижение товаров, судоходство и перевозку грузов, передвижение капитала, перевод средств; 2) въезд отдельных лиц, передвижение товаров, судоходство и перевозку грузов, передвижение капитала, перевод средств, приобретение собственности, защиту личности и собственности; 3) передвижение капитала и перевод средств. 3. К макроэкономическим предпосылкам выхода производителя на внешний рынок относятся: 1) ограниченность и насыщенность внутреннего рынка, спад в экономике, наличие государственных программ содействия экспорту в стране присутствия; 2) ограниченность и насыщенность внутреннего рынка, спад в экономике, наличие государственных программ содействия экспорту в стране присутствия, компенсация колебаний валютных курсов; 3) снижение риска, фактор издержек, улучшение использования мощностей, повышение эффективности сбыта, компенсация колебаний валютных курсов, доступ к новым технологиям. 4. Результатом освоения внешних рынков должно быть: 1) получение доступа к новым технологиям; 2) высвобождение высококвалифицированного персонала для решения проблем внутреннего рынка; 3) достижение сбалансированности бизнес портфеля организации.

устный опрос , примерные вопросы:

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Тестовые вопросы к контрольной работе

1. Цель деятельности организации заключается в:

1. получении прибыли
2. удовлетворении потребностей
3. удовлетворении потребностей и получении за счет этого прибыли

2. В ходе разработки стратегии маркетинга маркетолог должен считать наиболее перспективным источником увеличения прибыли:

1. увеличение цен на товары (услуги)
2. снижение издержек производства
3. увеличение объема продаж

3. Товар - это:

1. все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью продажи, обмена, привлечения внимания, использования и потребления
2. все, что предлагается рынку с целью продажи и обмена
3. все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью продажи, обмена и потребления.

4. Потенциальный рынок - это:

1. совокупность потребителей со схожими потребностями относительно какого-либо товара, которые имеют желание и возможность приобрести его
2. совокупность существующих и потенциальных потребителей
3. совокупность потребителей, на которую ориентируется предприятие при разработке своей производственной и маркетинговой стратегии

5. Целевой рынок - это:

1. совокупность потребителей, на которую ориентируется предприятие при разработке своей производственной и маркетинговой стратегии
2. совокупность существующих и потенциальных потребителей
3. совокупность потребителей со схожими потребностями относительно какого-либо товара, которые имеют желание и возможность приобрести его

6. Концепции маркетинга - это:

1. основные правила маркетинга как системы управления деятельностью предприятия;

2. наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг;
3. сбыт на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом.
7. Принципы маркетинга представляют собой:
 1. взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг.
 2. наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом;
 3. основные правила маркетинга как системы управления деятельностью предприятия.
8. Функции маркетинга представляют собой:
 1. основные правила маркетинга как системы управления деятельностью предприятия;
 2. наиболее общие подходы к решению задач достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом;
 3. взаимосвязанный комплекс видов деятельности, осуществляемый на предприятии в процессе маркетинга товаров и услуг.
9. Первый этап эволюции маркетинга включает в себя:
 1. товарную ориентацию, характеризующуюся значительным превышением спроса над предложением при достаточно низкой конкуренции;
 2. сбытовую ориентацию, которая имела место при активизации конкурентной борьбы, ее обострении на рынке;
 3. рыночную ориентацию, при которой выделялись товары, пользующиеся активным спросом у потребителей за счет высокого качества и привлекательности исполнения;
10. Второй этап эволюции маркетинга включает в себя:
 1. товарную ориентацию, характеризующуюся значительным превышением спроса над предложением при достаточно низкой конкуренции;
 2. сбытовую ориентацию, которая имела место при активизации конкурентной борьбы, ее обострении на рынке;
 3. рыночную ориентацию, при которой выделялись товары, пользующиеся активным спросом у потребителей за счет высокого качества и привлекательности исполнения;
11. Третий этап эволюции маркетинга включает в себя:
 1. товарную ориентацию, характеризующуюся значительным превышением спроса над предложением при достаточно низкой конкуренции;
 2. сбытовую ориентацию, которая имела место при активизации конкурентной борьбы, ее обострении на рынке;
 3. рыночную ориентацию, при которой выделялись товары, пользующиеся активным спросом у потребителей за счет высокого качества и привлекательности исполнения;
12. Маркетинговая система - это:
 1. совокупность взаимосвязанных элементов управленческой деятельности, которая обеспечивает эффективный сбыт готовой продукции с учетом потребностей населения;
 2. совокупность взаимосвязанных элементов управленческой деятельности, которая обеспечивает эффективное производство и сбыт готовой продукции с учетом потребностей населения;
 3. совокупность взаимосвязанных элементов управленческой деятельности, которая обеспечивает эффективное производство и сбыт готовой продукции с учетом возможностей производства.
13. Маркетинговая система относится к классу:
 1. целенаправленных, динамических, вероятностных, иерархических, самоорганизующихся систем;
 2. целенаправленных, сложных, динамических, иерархических, самоорганизующихся систем;

3. целенаправленных, сложных, динамических, вероятностных, иерархических, самоорганизующихся систем.

14. Целенаправленность маркетинговой системы заключается:

1. в том, что поведение системы как совокупность последовательных маркетинговых действий подчинено достижению определенных целей;
2. в том, что поведение системы как совокупность последовательных маркетинговых действий подчинено достижению общих целей;
3. в том, что поведение системы как совокупность последовательных маркетинговых действий подчинено достижению частных целей.

15. Сложность маркетинговой системы заключается:

1. в количестве составляющих ее элементов и связей между ними;
2. в количестве и многообразии составляющих ее элементов и связей между ними;
3. в многообразии составляющих ее элементов и связей между ними.

16. Динамичность маркетинговой системы проявляется:

1. в изменчивости важнейших параметров маркетинговой системы в ходе ее функционирования и развития;
2. в постоянстве важнейших параметров маркетинговой системы в ходе ее функционирования и развития;
3. в изменчивости важнейших параметров маркетинговой системы в ходе ее функционирования.

17. С точки зрения соотношения спроса и предложения в маркетинге выделяют:

1. рынок продавца и рынок покупателя
2. местный, региональный, национальный, региональный по группе стран и мировой
3. рынок товаров производственного назначения, рынок потребительских товаров, рынок услуг, информационный рынок, рынок интеллектуальных продуктов
4. открытый и закрытый рынки
5. потенциальный, действительный, квалифицированный обслуживаемый и освоенный
6. целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоечный

18. С точки зрения пространственных характеристик в маркетинге выделяют:

1. рынок продавца и рынок покупателя
2. местный, региональный, национальный, региональный по группе стран и мировой
3. рынок товаров производственного назначения, рынок потребительских товаров, рынок услуг, информационный рынок, рынок интеллектуальных продуктов
4. открытый и закрытый рынки
5. потенциальный, действительный, квалифицированный обслуживаемый и освоенный
6. целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоечный

19. С точки зрения характера использования товара в маркетинге выделяют:

1. рынок продавца и рынок покупателя
2. местный, региональный, национальный, региональный по группе стран и мировой
3. рынок товаров производственного назначения, рынок потребительских товаров, рынок услуг, информационный рынок, рынок интеллектуальных продуктов
4. открытый и закрытый рынки
5. потенциальный, действительный, квалифицированный обслуживаемый и освоенный
6. целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоечный

20. С точки зрения организационной структуры в маркетинге выделяют:

1. рынок продавца и рынок покупателя
2. местный, региональный, национальный, региональный по группе стран и мировой
3. рынок товаров производственного назначения, рынок потребительских товаров, рынок услуг, информационный рынок, рынок интеллектуальных продуктов

4. открытый и закрытый рынки
5. потенциальный, действительный, квалифицированный обслуживаемый и освоенный
6. целевой, бесплодный, основной, дополнительный, растущий, прослоечный

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.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Сущность, цели и задачи маркетинга.

2. Эволюция развития маркетинга. Концепции маркетинга.

3. Современные тенденции развития маркетинга.

4. Основные функции и принципы маркетинговой деятельности

5. Государственное регулирование маркетинговой деятельности.

6. Консьюмеризм и инвайронментализм.

7. Основные категории маркетинга.

8. Основные факторы микросреды макросреды маркетинга. Анализ маркетинговой среды.

9. Понятие и сущность маркетинговой информационной системы.

10. Классификация маркетинговой информации и ее источников.

11. Виды маркетинговых информационных систем, их создание и оптимизация.

12. Современные компьютерные технологии в маркетинге. Internet в системе маркетинговой информации

13. Сущность маркетинговой системы. Основные свойства маркетинговой системы.

14. Изучение и анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов.

15. Виды спроса и типы маркетинга.

16. Сущность и механизм управления маркетингом.

17. Принципы управления маркетингом.

18. Бюджет маркетинга и методы его разработки.

19. Структура плана маркетинга.

20. Организационные структуры маркетинговых служб.

21. Контроль и оценка эффективности маркетинговой деятельности.

22. Определение маркетинговых исследований и основные требования, предъявляемые к ним.

23. Основные направления, методы и виды маркетинговых исследований.

24. Основные этапы маркетинговых исследований.

25. Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании.

26. Товар: основные понятия и определения. Классификация товаров.

27. Жизненный цикл товаров и его этапы.

28. Новые товары в системе маркетинга и этапы их разработки.

29. Сущность и понятие концепции продукта.

30. Мультиатрибутивные модели товара.

31. Ассортиментная политика организации.

32. Управление торговыми марками, упаковкой и маркировкой.

33. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.

34. Социально психологическая характеристика поведения потребителей.

35. Факторы внутреннего и внешнего воздействия на поведение потребителей.

36. Сегментирование рынка. Основные критерии сегментации рынков товаров потребительского и производственного назначения.

37. Позиционирование товара на рынке.

38. Цена: понятие и основные виды. Основные принципы ценообразования.

39. Ценообразование на различных типах рынков.

40. Особенности ценообразования в маркетинге.

41. Основные этапы процесса ценообразования.

42. Основные методы ценообразования. Стратегии ценообразования.
43. Понятие и содержание процесса товародвижения.
44. Сущность каналов распределения: структура и организация.
45. Выбор каналов распределения и организация сбытовой сети.
46. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
47. Реклама: понятие, виды, классификация и задачи.
48. PR: понятие, виды, классификация и задачи.
49. Инструменты стимулирования сбыта.
50. Прямой маркетинг.
51. Сущность и специфика международного маркетинга.
52. Виды международного маркетинга и его внешняя среда.
53. Основные этапы развития международного маркетинга.

7.1. Основная литература:

1. Годин А.М. Маркетинг: учебник, 7-е изд. - М.: ИТК Дашков и К, 2008. - 652с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. - М.: Дело и сервис, 2008. - 704с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. - М.: Вильямс, 2007. - 656с.

7.2. Дополнительная литература:

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учеб. пособие - Минск: Современная школа, 2007. - 304 с.
2. Алексунин В.А. Маркетинг: Краткий курс: учебное пособие/В.А. Алексунин. - 4-е изд. - М.: Дашков и К., 2008.- 200с.
3. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие/В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. - СПб: Питер, 2006. - 272с.
4. Барышев А.Ф. Маркетинг: учебник/А.Ф. Барышев. - 4-е изд., стер. - М.: Академия, 2006 г. - 208с.
5. Дурович А.П. Основы маркетинга: учебное пособие/А.П. Дурович. - М.: Новое знание, 2006. - 512с.
6. Ибрагимов Л. А. Маркетинг. - М.: Юнити-Дана, 2008. - 368 с.
7. Кнышова Е.Н. Маркетинг: учеб. пособие/Е.Н. Кнышова. - М: Инфра - М, 2008. - 288с.
8. Маркетинг: учебник, практикум и учеб. - метод. комплекс по маркетингу/Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. - М.: Юрист, 2005. - 568с.
9. Маркетинг: учебное пособие/Под ред. Мищенко А.П.- Изд .2, доп. и перераб.. - М.: КНОРУС, 2007. - 288с.
10. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие/Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева/ Под ред. Н.К. Моисеевой. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 416с.
11. Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В., Будник А. В. Брен-динг в управлении маркетингом. М.: Омега-Л, 2006.- 336 стр.
12. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник/А.П. Панкрухин. - М.: Омега - Л, 2007. - 656с.
13. Федосеев В.Н. Управление маркетингом. - Ростов н/Д: Издательский Центр МарТ, 2006. - 208 с.
14. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ. - М.: Феникс, 2008.- 352 с.

- периодические журналы: международный журнал "Проблемы теории и практики управления", "Менеджмент в России и за рубежом", "Маркетинг в России и за рубежом", "Бизнес (международный журнал менеджера)", "Рынок ценных бумаг (аналитический журнал)", "Вопросы экономики", "Российский экономический журнал", "Мировая экономика и международные отношения", "Хозяйство и право", "Аудит и финансовый анализ", "Налоговый вестник", "Бухгалтерский учет", "Деньги и кредит", "Эксперт" и другие;
- реферативные журналы: "Экономика", "Организация управления", "Кадры";
- газеты: "Российская газета", "Экономика и жизнь" (с приложениями), "Финансовая Россия" (с приложениями), "Финансовая газета" (с региональным выпуском), "Экономика и время" (Санкт-Петербургский региональный выпуск) и другие.

7.3. Интернет-ресурсы:

- информационные интернет- источники - www.comcon-2.ru
- информационные интернет- источники - www.hostagemarketing.com
- информационные интернет- источники - www.marketingtoday.com
- информационные интернет- источники - www.rbk.ru
- информационные интернет- источники - www.marketing.spb.ru/
- информационные интернет- источники - www.salesandmarketing.com
- информационные интернет- источники - 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 "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по специальности: 080101.65 "Экономическая теория" и специализации не предусмотрено .

Автор(ы):

Хаметова Н.Г. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Рольбина Е.С. _____

"__" _____ 201__ г.