

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.9

Специальность: 080507.65 - Менеджмент организации

Специализация: Финансовый менеджмент

Квалификация выпускника: МЕНЕДЖЕР

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Хаметова Н.Г.

Рецензент(ы):

Галеева Р.Б.

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.9 Общепрофессиональные дисциплины" основной образовательной программы 080507.65 Менеджмент организации и относится к федеральному компоненту. Осваивается на 3 курсе, 5 семестр.

Данная учебная дисциплина включена в раздел " ОПД.Ф.9 Общепрофессиональные дисциплины" и относится к федеральному компоненту. Осваивается на 5 курсе (5 семестр).

Программа дисциплины "Маркетинг" составлена в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования второго поколения по специальности "Менеджмент организации" (Финансовый менеджмент).

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) 260 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен 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	
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		2	0	0	письменная работа устный опрос
3.	Тема 3. Рынок как экономическая основа маркетинга	5		2	0	0	устный опрос письменная работа
4.	Тема 4. Информационное обеспечение маркетинга	5		2	0	0	устный опрос домашнее задание
5.	Тема 5. Сегментация рынка и ее роль в маркетинге	5		2	0	0	устный опрос письменная работа
6.	Тема 6. Раздел 2. Комплекс маркетинга	5		0	0	0	
7.	Тема 7. Формирование товарной политики и рыночной стратегии	5		2	0	0	устный опрос письменная работа
8.	Тема 8. Ценовая политика и ценообразование	5		2	0	0	письменная работа домашнее задание
9.	Тема 9. Политика распределения	5		2	0	0	реферат письменная работа домашнее задание
10.	Тема 10. Политика продвижения в комплексе маркетинга	5		2	0	0	письменная работа домашнее задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
11.	Тема 11. Раздел 3. Управление маркетингом	5		0	0	0	
12.	Тема 12. Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	5		2	0	0	устный опрос письменная работа
4.2 Содержание дисциплины							
Тема 1. Раздел 1. Методологические основы маркетинговой деятельности							
Тема 2. Понятие маркетинга, его цели, принципы и функции							
лекционное занятие (2 часа(ов)):							
Понятие 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 этичного маркетинга. Современные концепции маркетинга. Области применения маркетинга. Социальная ориентация маркетинга.							
Тема 3. Рынок как экономическая основа маркетинга							
лекционное занятие (2 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 закупке 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							
Тема 4. Информационное обеспечение маркетинга							
лекционное занятие (2 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							
Тема 5. Сегментация рынка и ее роль в маркетинге							
лекционное занятие (2 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.

Тема 6. Раздел 2. Комплекс маркетинга

Тема 7. Формирование товарной политики и рыночной стратегии

лекционное занятие (2 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).

Тема 8. Ценовая политика и ценообразование

лекционное занятие (2 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.

Тема 9. Политика распределения

лекционное занятие (2 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.

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

Тема 11. Раздел 3. Управление маркетингом

Тема 12. Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии

лекционное занятие (2 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.

Тема 13. Международный маркетинг

лекционное занятие (2 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.

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	12	письменная работа
				подготовка к устному опросу	12	устный опрос
3.	Тема 3. Рынок как экономическая основа маркетинга	5		подготовка к письменной работе	12	письменная работа
				подготовка к устному опросу	12	устный опрос
4.	Тема 4. Информационное обеспечение маркетинга	5		подготовка домашнего задания	12	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	12	устный опрос
5.	Тема 5. Сегментация рынка и ее роль в маркетинге	5		подготовка к письменной работе	12	письменная работа
				подготовка к устному опросу	12	устный опрос
7.	Тема 7. Формирование товарной политики и рыночной стратегии	5		подготовка к письменной работе	13	письменная работа
				подготовка к устному опросу	12	устный опрос
8.	Тема 8. Ценовая политика и ценообразование	5		подготовка домашнего задания	13	домашнее задание
				подготовка к письменной работе	12	письменная работа
9.	Тема 9. Политика распределения	5		подготовка домашнего задания	5	домашнее задание
				подготовка к письменной работе	10	письменная работа
				подготовка к реферату	10	реферат
10.	Тема 10. Политика продвижения в комплексе маркетинга	5		подготовка домашнего задания	13	домашнее задание
				подготовка к письменной работе	12	письменная работа
12.	Тема 12. Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии	5		подготовка к письменной работе	15	письменная работа
				подготовка к устному опросу	10	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
13.	Тема 13. Международный маркетинг	5		подготовка к письменной работе	10	письменная работа
				подготовка к устному опросу	9	устный опрос
	Итого				240	

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:

устный опрос , примерные вопросы:

Тема 3. Рынок как экономическая основа маркетинга

письменная работа , примерные вопросы:

устный опрос , примерные вопросы:

Тема 4. Информационное обеспечение маркетинга

домашнее задание , примерные вопросы:

устный опрос , примерные вопросы:

Тема 5. Сегментация рынка и ее роль в маркетинге

письменная работа , примерные вопросы:

устный опрос , примерные вопросы:

Тема 6. Раздел 2. Комплекс маркетинга

Тема 7. Формирование товарной политики и рыночной стратегии

письменная работа , примерные вопросы:

устный опрос , примерные вопросы:

Тема 8. Ценовая политика и ценообразование

домашнее задание , примерные вопросы:

письменная работа , примерные вопросы:

Тема 9. Политика распределения

домашнее задание , примерные вопросы:

письменная работа , примерные вопросы:

реферат , примерные темы:

Тема 10. Политика продвижения в комплексе маркетинга

домашнее задание , примерные вопросы:

письменная работа , примерные вопросы:

Тема 11. Раздел 3. Управление маркетингом

Тема 12. Планирование, организация и контроль маркетинга на предприятии

письменная работа , примерные вопросы:

устный опрос , примерные вопросы:

Тема 13. Международный маркетинг

письменная работа , примерные вопросы:

устный опрос , примерные вопросы:

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

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. Конышева/ 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.marketingmag.com
- информационные интернет- источники . - www.marketing.spb.ru/
- информационные интернет- источники . - www.salesandmarketing.com
- информационные интернет- источники . - www.rbk.ru

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: 080507.65 "Менеджмент организации" и специализации Финансовый менеджмент .

Автор(ы):

Хаметова Н.Г. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Галеева Р.Б. _____

"__" _____ 201__ г.