



УТВЕРЖДАЮ:
Декан ИЭФ
Н.И. Гвоздев
«03 » сентября 2008г.

МАРКЕТИНГ

Рабочая программа для специальности 080503-«Антикризисное управление»

Факультет инженерно-экономический

Обеспечивающая кафедра **маркетинга и антикризисного управления**
(МАУ)

Курс **3,4**

Семестр **6,7**

Учебный план набора **2006** года с изменениями _____ - _____ года

Распределение учебного времени

	Сем.6	Сем.7	
Лекции	32	34	часов (ауд.)
Лабораторные занятия	-		часов (ауд.)
Практические (семинарские)занятия	32	34	часов (ауд.)
Курсовая работа в 7 семестре			часов (ауд.)
Всего аудиторных занятий	132		часов
Самостоятельная (внеаудиторная) работа	149		часов
Общая трудоемкость	281		часов
Экзамен в 7 семестре			
Зачет в 6 семестре			
Дифзачет в 7 семестре			

2008



Предисловие

Рабочая программа составлена на основе ГОС по специальности **080503-«Антикризисное управление»**, утвержденного **10.03.2000г. № 71**мжд/сп

РАССМОТРЕНА и **ОДОБРЕНА** на заседании обеспечивающей кафедры **маркетинга и антикризисного управления 30 августа 2008** протокол № **9**

1. Разработчик (и)
доцент МАУ ИЭФ _____ **Н.В. Варлачева**
2. Зав. обеспечивающей кафедрой МАУ _____ **В.В. Еремин**
3. Рабочая программа **СОГЛАСОВАНА** с факультетом, выпускающими кафедрами специальности; **СООТВЕТСТВУЕТ** действующему плану.

Зав. выпускающей кафедрой
МАУ _____ **В.В. Еремин**



АННОТАЦИЯ

Маркетинг

080503 (с)

Кафедра МАУ ИЭФ

Доцент Варлачева Наталия Валерьевна

Тел. (3822)563728

E-mail: market@tpu.ru

Цель: формирование знаний о современных методах управления всеми экономическими процессами, помочь овладеть маркетинговыми инструментами продвижения товара, ценообразования, всеми формами коммуникаций и логистики.

Содержание: маркетинг как современная философия бизнеса и управления. Маркетинговый анализ внешней и внутренней среды. Сущность товарной политики и жизненный цикл товара. Маркетинг новых товаров. Особенности ценообразования в маркетинге. Основные формы маркетинговых коммуникаций. Методы распределения и продвижения товаров и услуг. Маркетинговые исследования. Маркетинговое планирование и контроль.

Курс 3,4 (семестр 6,7)

Всего 281 час., в т.ч. Лк.-66 час., Пр. – 66час., Ср – 149 час.



ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг представляет одно из важнейших достижений мировой управленческой теории и практики. Формирование современной теории управления рынком неразрывно связано с продвижением маркетинга на предприятие. Маркетинг одна из немногих дисциплин обучает предпринимателей грамотно и эффективно работать на рынке.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ»

Цели дисциплины:

Современный экономист, менеджер должен овладеть маркетинговыми методами и инструментами управления экономическими процессами и решение проблем рынка.

Маркетинг является одной из самых важных дисциплин современной теории управления экономическими процессами и эта дисциплина позволяет сформировать у студента широкое видение проблем рыночной экономики, овладеть навыками и инструментами эффективного и рационального решения экономических целей и задач. Студент, изучив дисциплину «Маркетинг» должен

иметь представление:

- о маркетинге как современной философии предпринимательства;
- об основных инструментах и методах маркетингового управления экономикой;

знать и уметь использовать:

- основную терминологию и инструменты маркетинга;
- маркетинговые методы решения экономических проблем и управления;

иметь опыт:

- использования маркетинговых методов исследования внешней и внутренней среды предприятия, всех субъектов рынка, цены, форм коммуникаций;
- применение инструментов маркетинга-микс в системе современного управления предприятия.



ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1. При изучении дисциплины «Маркетинг» преподаватель должен убедить студента, что он обязан:

ЗНАТЬ:

- место дисциплины «Маркетинг» среди других изучаемых студентами дисциплин и ее значение для других курсов;
- методы исследования внешней и внутренней среды предприятия – PEST и SWOT – анализ;
- процессы продвижения товара;
- маркетинговый подход к ценообразованию и основным ценовым стратегиям;
- процесс работы со всеми формами маркетинговых коммуникаций;
- формы распределения товара;
- процессы маркетингового планирования и контроля.

УМЕТЬ:

- строить дерево целей маркетинга;
- определять жизненный цикл товара;
- применять методы маркетинговых исследований товара, потребителя, конкурентов;
- определять цену потребления;
- формировать основные стратегии по всем элементам маркетинга-микс;
- составлять маркетинговый план и программу маркетинг-аудит.

ИМЕТЬ представление:

- о маркетинге как современной системе управления экономическими процессами;
- об основных маркетинговых инструментах и методах управления предприятием и рынком;
- об основных методах маркетинговых исследований;
- о содержании основных маркетинговых стратегий.

Для достижения целей, поставленных при изучении дисциплины, используется набор методических средств:

- лекции;



- практические занятия с опросом студентов и закреплением теоретического материала;
- индивидуальные задания;
- работа с учебниками в библиотеке по изучению разделов дисциплины, вынесенных на самостоятельное изучение;
- индивидуальные и групповые консультации по теоретическим и практическим вопросам курса.

Проверка приобретенных знаний, навыков и умений осуществляется посредством опроса студентов, текущих тестовых контрольных, теоретических коллоквиумов и сдачи зачета и экзамена.

2. Содержание теоретической части дисциплины.

ТЕМА 1. Введение в маркетинг. Эволюция концепции маркетинга

Сущность и определение маркетинга. История его появления в Японии и США. Особенности маркетинга в России Эволюция концепции маркетинга. Особенности продуктовой, сбытовой, рыночной концепции маркетинга. Социально-этический маркетинг и маркетинг взаимоотношений.

ТЕМА 2. Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды предприятия

Внешняя среда маркетинга: стабильность политической системы рынка; жизненный уровень, покупательская способность общества; правовая законодательская система, защита окружающей природной среды, стандарты в области производства и потребления продукции; уровень научно-технического прогресса; институциональные факторы, географические, климатические и исторические условия, культурные традиции, демографические факторы, экологическая обстановка.

Внутренняя среда маркетинга. Ситуационный анализ внутренней деятельности. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга, его стратегии. Место маркетинга в структуре организации и управления предприятием.

ТЕМА 3. Маркетинговые исследования рынка

Специфика изучения рынка и анализ возможностей предприятия с позиции маркетинга: изучение потребителей, конкурентов, поставщиков. Анализ конкурентной ситуации, анализ показателей конкурентоспособности

Документ: РП маркетинг.

6

Дата разработки 25.08.2008 г

Разработчик: Варлачева Н.В.



отрасли, предприятия, продукта. Анализ рынка: текущий и перспективный, количественный и качественный.

ТЕМА 4. Система маркетинговых исследований

Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации. Информационные потребности. Источники информации. Первичная и вторичная информация.

Виды информационных маркетинговых систем. Источники получения информации: документальный анализ, официальная государственная статистика, ведомственная статистика, выборочная статистика, материалы документального анализа, опроса специалистов, специальных исследований и наблюдений. Методы анкетирования и опроса. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

ТЕМА 5. Сущность товарной политики. Маркетинг новых товаров

Товар в системе маркетинга. Общая характеристика товара. Понятие качества товара с точки зрения производителя и потребителя. Требования потребителей к товару. Маркетинговая классификация товара. Особенности позиционирования товаров разных групп.

Рыночная атрибутика товара. Товарно-знаковая символика товара, товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя товара. Требования к упаковке и маркировке. Понятие фирменного стиля формирования имиджа фирмы.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ. Особые случаи ЖЦТ.

Новый товар. Понятие нового товара. Разработка и реализация концепций нового товара. Этапы разработки нового товара. Причины его частного провала на рынке. Стратегия маркетинга.

Товарный ассортимент. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, технология планирования ассортимента.

Конкурентноспособность и качество, их место в стратегии маркетинга. Проблемы, расчет качества и конкурентноспособности продукции в рыночных условиях. Методические подходы к оценке конкурентноспособности продукции. Сервис в системе товарной политики.

ТЕМА 6. Ценообразование в маркетинге

Цена как категория рыночного хозяйства, теоретические основы рыночного ценообразования. Система цен и их классификация.



Ценообразование на разных типах рынков, информация, необходимая для принятия решения по ценам. Порядок ценообразования. Изменение цен на разных этапах ЖЦТ. Ценовая и неценовая конкуренция. Реакция на изменение цен конкурентов.

ТЕМА 7. Система маркетинговых коммуникаций

Реклама как основная форма коммуникаций, ее задачи и основные виды. Особенности на назначение стимулирования сбыта потребителей торговли и поставщиков. Роль изучения связей с общественностью в современной системе коммуникаций. Основные функции и инструменты PR. Роль личных продаж и прямого маркетинга в формировании современных коммуникаций.

ТЕМА 8. Методы распределения и продвижения товаров, услуг

Методы реализации изделий: экстенсивное, исключительное, выборочное распределение. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка. Преимущество и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Современные методы продвижения товаров – телефонный маркетинг, телевизионный маркетинг, совместный сбыт, франчайзинг и другие критерии выбора торговых посредников. Механизм стимулирования сбыта.

Виды торговых посредников в зависимости от типа предприятия, его имиджа и каналов сбыта. Значение сервиса, специальное обучение персонала.

ТЕМА 9. Планирование маркетинга

Общие концепции планирования маркетинга. Определение целей маркетинговой деятельности и выбор стратегии, ранжирование стратегических задач, последовательность разработки плана и организация планирования. Основные пункты программы по маркетингу, особенности финансового планирования в маркетинге.

Типичные ошибки в планировании маркетинговой деятельности и возможности их предупреждения. Особенности маркетинга планирования на различных предприятиях.

ТЕМА 10. Контроль маркетинга



Место маркетингового контроля в обеспечении эффективности деятельности фирмы. Типы маркетингового контроля. Внутренняя и внешняя ревизия маркетинговой деятельности.

Контроль за выполнением годовых заданий: анализ возможностей сбыта, доли рынка, соотношения между затратами на маркетинг и сбытом, наблюдения за отношением клиентов. Разработка корректирующих действий.

Контроль прибыльности. Стратегический контроль (критическая оценка маркетинговой эффективности в целом). Финансовый контроль.

Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля.

3. Содержание практического раздела

- 1. Понятие маркетинга и истории его возникновения – 6 час.**
Рассматривается сущность маркетинга. Особенности его возникновения в России и на Западе. Анализируется специфика всех концепций маркетинга и его основные функции.
- 2. Анализ внешней среды маркетинга – 8 час.**
Рассматривается вся система внешних факторов, определяющих маркетинговую деятельность предприятия: экономические, социальные, политические, технологические.
- 3. Исследование конкурентной среды предприятия – 6 час.**
Оценка факторов и условий конкурентоспособности продукта, предприятия отрасли. Изучение методов оценки конкурентоспособности. Анализ основных показателей конкурентоспособности.
- 4. Методы сбора информации – 6 час.**
Методы анкетирования, опроса и наблюдения. Основные требования к составлению анкет.
- 5. Жизненный цикл товара и ассортиментная политика предприятия – 6 час.**
Рассматриваются особенности маркетинговых стратегий на этапах ЖЦТ, особые случаи ЖЦТ, анализируется понятие товарного ассортимента и технология его планирования. Изучается рыночная атрибутика товара.
- 6. Ценообразование в маркетинге – 8 час.**
Рассматривается понятие целевой цены. Дается анализ ценовых стратегий предприятия в процессе работы с новым товаром в процессе стимулирования сбыта. Исследуется работа маркетолога с ценой в период кризиса.



7. **Основные формы маркетинговых коммуникаций** – 8 час.
Рассматривается роль и значение рекламы. Анализируются основные функции стимулирования сбыта с маркетинге. Раскрывается специфика организации связей с общественностью в России.
8. **Процессы продвижения товара в маркетинге** – 6 час.
Исследуется значение процессов продвижения товаров в маркетинге, основные формы распределения товаров. Анализируется роль служб маркетинга в распределении товаров.
9. **Маркетинговое планирование** – 8 час.
Рассматриваются основные функции маркетингового планирования, основные этапы составления маркетинговых планов и программ. Анализируется специфика тактического и стратегического маркетингового планирования.
10. **Особенности маркетингового контроля на предприятии** – 6 час.
Рассматриваются основные формы организации маркетингового контроля на предприятиях и контроль информационной базы планирования.

Календарно-тематический план лекций и практических занятий по учебной дисциплине «Маркетинг»

№/п	Наименование тем курса	Лекции часов	Практика часов
1.	Введение в маркетинг. Эволюция концепций маркетинга	6	6
2.	Маркетинговые исследования внешней и внутренней среды предприятия	6	6
3.	Маркетинговые исследования рынка	6	6
4.	Система маркетинговых исследований	6	6
5.	Сущность товарной политики. ЖУТ. Маркетинг новых товаров.	6	6
6.	Ценообразование в маркетинге	8	8
7.	Основные формы маркетинговых коммуникаций	8	8



8.	Методы распределения и продвижения товаров, услуг.	6	6
9.	Планирование маркетинга	8	8
10.	Контроль маркетинга	6	6
	Всего	66	66
	Итого	132	

4. План

самостоятельной работы студентов третьего курса специальности 080503

«Антикризисное управление» по учебной дисциплине «Маркетинг»

Разработчик: доцент каф. МАУ Варлачева Н.В.

На самостоятельную работу студентов запланировано 149 часов

Тема самостоятельной работы	Вид работы	Технология организации самостоятельной работы	Контроль результаты самостоятельной работы	Бюджет времени Час.
1. Введение в маркетинг. Основные функции маркетинга. Особенности маркетинга в России.	Подготовка к практическим занятиям	1. Студентам предоставляется перечень вопросов, темы и /или самостоятельное задание. 2. Студенты осуществляют подготовку к темам занятий, к ИДЗ из следующих информационных источников: конспекта лекций, учебно-методического	Устный опрос студентов, выполнение контрольных заданий на практических занятиях.	30
2. Анализ внутренней и внешней среды PEST и SWOT анализ				
3. Исследование конкурентной среды				



4. Изучение основных методов сбора маркетинговой информации	Подготовка к практическим занятиям. Выполнение самостоятельного задания № 1	обеспечения дисциплины и др. литературы по маркетингу, Работа в научной библиотеке ТПУ. 3. Анализ собранного материала, подготовка ответов на поставленные задачи, проблемы, выполнение самостоятельных заданий в письменной форме.	Устный опрос студентов, анализ результатов выполнения студентами ИДЗ-1, представленный в письменной форме.	35
5. Изучение основных методов сбора маркетинговой информации	Подготовка к практическим занятиям. Выполнение ИДЗ-2.		Устный опрос студентов, анализ результатов выполнения ИДЗ-2.	30
6. Изучение основных форм маркетинговых коммуникаций	Подготовка контрольных тестов по курсу		Устный опрос студентов, анализ результатов контрольной работы по составлению тестов.	15
7. Изучение маркетингового подхода к ценообразованию. Основные ценовые стратегии.	Подготовка к практическим занятиям. Выполнение ИДЗ-3		Устный опрос студентов, анализ выполнения ИДЗ-3.	16
8. Изучение особенностей маркетингового планирования и контроля на предприятии.				



9. Работа над курсовой работой		Защита курсовой работы, выступление с устным докладом	25
ИТОГО: время на самостоятельную работу студентов: выполнение ИДЗ, работу с основной и дополнительной литературой, подготовку к итоговому зачету, экзамену.			149

5. ТЕКУЩИЙ И ИТОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ РЕЗУЛЬТАТОВ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель текущего контроля проверить усвоение студентами теоретического и практического материала, излагаемого лектором и преподавателем по практическим занятиям.

Текущий итоговый контроль обеспечивается:

- опросом студентов на практических занятиях;
- отчетностью студентов по результатам выполнения ИДЗ, самостоятельной работы в соответствии с программой дисциплины, контрольными работами;
- ежемесячной аттестацией студентов по результатам их работы на лекциях, практических занятиях, выполнения и защиты ИДЗ, опроса на практических занятиях, выполнения контрольных заданий по теоретическому и практическому материалу.
- подготовкой и защитой курсовой работы.

По дисциплине составляется рейтинг-план, в соответствии с которым результаты текущей аттестации подаются в учебную часть ИЭФ.

По дисциплине разработан комплект ИДЗ, состоящий из 3 заданий по 4 варианта, комплект контрольных работ. Образцы контролируемых материалов прилагаются.

Рейтинг-план по дисциплине «Маркетинг» (лекции, практические занятия, курсовая работа)

Название аудиторных	Виды аудиторных	Отчетность	Количество занятий в	Баллы	Максимальное
---------------------	-----------------	------------	----------------------	-------	--------------



занятий	занятий		семестре		количество баллов в семестре
Лекции	Посещение		34	5	170
Практические занятия			34		
	Решение задач, выполнение заданий	6		20	120
	Выступление по теме с докладом	1		50	50
	Выступление по теме	7		30	210
	Тестовая контрольная работа	1		100	100
Подготовка защиты курсовой		1		150	150
Экзамен		1			200
					1000

Допуск к экзамену 600 баллов.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Артюхова Т.З., Еремин В.В. Основы маркетинга. Ч.І. Учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 1999. – 106 с.
2. Артюхова Т.З., Еремин В.В. Основы маркетинга. Ч.ІІ. Учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2001. – 123 с.
3. Микитина Л.В., Трубоченко Т.Г. Правила написания ВКР. –Томск: Изд-во ТПУ, 2002. – 24 с.
4. Трубоченко Т.Г., Галынская С.В. Правила написания курсовых работ. – Томск: Изд-во ТПУ, 1999. – 13 с.



5. Еремин В.В., Артюхова Т.З., Галынская С.В., Завьялов Д.В. Рабочая тетрадь «Маркетинг». – Томск: Изд-во ТПУ, 2002.- 57 с.

ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6. Багиев и др. Маркетинг: Учебник для вузов – М.: ОАО Изд-во Экономика, 2007. – 703 с.
7. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. – М.: Изд-во «Финпресс», 2008 – 656 с.
8. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 519 с.
9. Крылов И. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций). Учебное пособие – М.: Центр, 2006 – 192 с.
10. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг – Санкт-Петербург «Наука», 1996 – 376 с.
11. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учебное пособие. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2004 – 320 с.
12. Маркетинг: Учебник /А.Н.Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А.Красильников и др. Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. – 560 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

13. Азоев Г. – Реклама промышленной продукции / Маркетинг.2006 – 35-45 с.
14. Афанасьев М.П. Маркетинг: Стратегия и практика фирмы. – М.: Финстатинформ, 2005. – 103 с.
15. Бажев Г. Основы современного маркетинга. – Санкт-Петербург, 2005. – 116 с.
16. Баранчеев В., Стрижов С. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / Маркетинг. – 2005. № 2 , 42-49 с.



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Экзаменационные билеты ИЭФ



ЭБ ТПУ 8.4/ОПД.Ф.03./2008

**Томский
политехнический
университет**

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1
по дисциплине «Маркетинг»
курс 4

1. Стратегии ценообразования в маркетинге
2. Преимущества и недостатки вторичной информации.

Составила ст. преподаватель _____ Н.В. Варлачева
«Утверждаю»: Зав. кафедрой МАУ _____ В.В.Еремин
« _____ » _____ 2009г.

Пример ситуационной задачи

Проанализируйте, достаточны ли перечисленные ниже условия для использования маркетинговой концепции предприятия, на котором Вы работаете:

- А) необходим рынок, т.е. превышение предложения над спросом;
- Б) наличие на рынке конкуренции, борьба за потребителя; наличие олигополии (несколько конкурентов, много поставщиков);
- В) должны быть свободные рыночные отношений (при отсутствии контроля со стороны административно-командной системы);
- Г) требуется полная самостоятельность администрации на предприятии;
- Д) наличие свободной миграции рабочей силы;
- Е) отсутствие ограничений в переводе капитала из одной отрасли в другую, с одного предприятия на другое. Прибыли помещаются туда, где они принесут дивиденды.

Пример тестового задания:



- Укажите, какие из приведенных высказываний относятся к коммерческому, а какие – к некоммерческому маркетингу?
- а) связан с территориями, организациями, идеями;
 - б) имеет одну категорию клиентов: потребителей;
 - в) связан с товарами и услугами;
 - г) цели касаются сбыта, прибыли, получения наличных;
 - д) преимущества часто не связаны с выплатами потребителям;
 - е) имеет две категории клиентов: потребителей и спонсоров.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Материалы заключительного семестрового контроля знаний студентов

Текущий и итоговый контроль знаний и умений студентов по дисциплине «Маркетинг» осуществляется в целях оценки качества их общеобразовательной подготовки на экзамене. Список вопросов к экзамену приведен ниже.

Оценка «отлично» выставляется за знание и понимание основных проблем курса, первоисточников, обязательной и дополнительной литературы.

Оценка «хорошо» выставляется за знание и понимание основных проблем курса, первоисточников и обязательной литературы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за знание и понимание основных проблем курса.

Тематика курсовых работ

1. Маркетинг как форма рынка
2. Маркетинг как специфическая форма хозяйствования
3. Особенности эволюционного развития концепции маркетинга
4. Процесс управления рынком в условиях развития рыночных отношений
5. Конъюнктура рынка и ее колебания
6. Маркетинговая среда: изучение и контроль
7. Мотивация потребителей как составляющая маркетинга
8. Теория поведения покупателей, ее место в концепции маркетинга
9. Сегментирование рынка
10. Технология и организация маркетинговых исследований
11. Маркетинговая информационная система на предприятии
12. Товар как центральное понятие в концепции маркетинга
13. Товарная политика фирмы
14. Разработка и реализация концепции нового товара
15. Торговая марка, ее место в маркетинговой политике
16. Позиционирование как основа конкурентоспособности предприятия
17. Конкурентоспособность и качество товара, их место в стратегии маркетинга
18. Конкурентоспособность товара, ее оценка



19. Конкурентоспособность предприятия и отрасли
20. Разработка маркетинговых стратегий в рамках выхода товара на рынок
21. Сервис в системе товарной политики
22. Стратегии ценообразования в маркетинге
23. Цена как категория рыночного хозяйства
24. Система маркетинговых коммуникаций
25. Рекламная деятельность как вид маркетинговых коммуникаций
26. Товарная реклама как инструмент торговли
27. «Паблик рилэйшнз» как составляющая долгосрочного успеха фирмы
28. Формирование имиджа предприятия
29. Ярмарки и выставки как форма маркетинговых коммуникаций
30. Сбытовая политика предприятия
31. Розничная и оптовая торговля как основные каналы сбыта
32. Планирование в системе управления маркетингом
33. Стратегическое планирование в системе маркетинга
34. Стратегический маркетинг
35. Маркетинг–план как составляющая часть бизнес–плана предприятия
36. Маркетинговый анализ функционирования предприятия
37. Предмет и значение контроля в маркетинге
38. Ситуационный анализ деятельности предприятия как инструмент самоконтроля
39. Структурная организация службы маркетинга на предприятии
40. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия
41. Анализ производительности предприятия в условиях маркетинга
42. Маркетинг – аудит
43. Маркетинг международных фирм
44. Некоммерческий маркетинг
45. Маркетинг на рынке интеллектуального продукта
46. Политический маркетинг
47. Маркетинг банковских услуг
48. Информационный маркетинг
49. Маркетинг в сфере услуг
50. Маркетинг туризма
51. Промышленный маркетинг
52. Маркетинг рабочей силы
53. Государственное регулирование маркетинга
54. Особенности организации маркетинга в кризисный период
55. Особенности развития маркетинга в РФ



Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. История зарождения маркетинга
2. Концепции маркетинга
3. Организационные структуры маркетинга
4. Цели, принципы и функции маркетинга
5. Микросреда предприятия
6. Маркетинговый анализ рынка
7. Макросреда предприятия
8. Особенности маркетингового подхода к товару
9. Жизненный цикл товара и основные этапы его становления
10. Процесс разработки продуктового портфеля
11. Анализ продуктового портфеля компании
12. Роль и значение марки и упаковки в процессе разработки дифференцированного товара
13. Содержание и основные виды товарной политики
14. Маркетинг инновационных товаров и содержание основных стратегий
15. Процесс разработки новых товаров
16. Основные методы генерации новых идей
17. Понятие сегмента и рынка
18. Признаки и методы сегментирования рынка
19. Сегментирование и позиционирования товара
20. Содержание основных базовых стратегий маркетинга

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

21. Введение в теорию маркетинга
22. Возникновение и сущность маркетинга, история его зарождения
23. Эволюция концепции маркетинга
24. Каким образом утверждение рыночной концепции маркетинга сказалось на организационной структуре маркетинга
25. Основные цели, принципы и функции маркетинга
26. Исследование микросреды предприятия
27. Маркетинговый анализ рынка
28. Анализ макросреды предприятия
29. Особенности маркетингового подхода к товару
30. Жизненный цикл товара и основные этапы его становления



31. Процесс разработки продуктового портфеля
32. Роль и значение марки и упаковки в процессе разработки дифференцированного товара
33. Содержание и основные виды товарной политики
34. Маркетинг инновационных товаров и содержание основных стратегий
35. Процесс разработки новых товаров
36. Основные методы генерации новых идей
37. Понятие сегмента и рынка
38. Признаки и методы сегментирования рынка
39. Сегментирование и позиционирования товара
40. Содержание основных базовых стратегий маркетинга
41. Основные конкурентные стратегии предприятия
42. Модель покупательского поведения
43. Факторы, определяющие поведение потребителей
44. Процесс принятия решения о покупке
45. Задачи и виды маркетинговых исследований
46. Система маркетинговой информации
47. Основные методы инструмента сбора информации
48. Основные цели и методы определения цен
49. Ценовые стратегии маркетинга и факторы их определяющие
50. Понятие прямого и косвенного распределения товара
51. Традиционная и маркетинговая система распределения
52. Планирование системы товародвижения и её эффективности
53. Основные цели и задачи рекламы
54. процесс планирования рекламы
55. Связи с общественностью их задачи и функции
56. Структура и основные методы стимулирования сбыта
57. Личные продажи
58. Организационная структура управления служб маркетинга
59. Роль и место руководителя в системе управления маркетингом
60. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге
61. Формы организационного контроля в маркетинге