



**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н.И. Вавилова  
Факультет Экономики и менеджмента**

**СОГЛАСОВАНО:**

Декан факультета

Дудникова Е.Б.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2013 г.

**УТВЕРЖДАЮ:**

Проректор по учебной работе

С.В. Ларионов

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2013 г.

**РАБОЧАЯ (МОДУЛЬНАЯ) ПРОГРАММА**

дисциплина Маркетинг

для специальности 080507.65 Менеджмент организации

Кафедра «Маркетинг в АПК»

Курс: 3, 4

Семестр 6, 7

Объём дисциплины:

Всего часов – 270

Из них аудиторных – 156

В т.ч. лекции – 86

Практических занятий – 70

Самостоятельная работа – 114

Форма итогового контроля: 6 семестр - зачёт, 7 семестр – экзамен.

Программу составил: доцент Барковская Н.А.

## ***Введение***

Рабочая (модульная) программа:

- предназначена для преподавателей, ведущих дисциплину Маркетинг у студентов специальности 080507.65 – Менеджмент организации, участвующих в процессе изучения дисциплины;

- устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

## ***Раздел 1. Цели и задачи дисциплины***

**Цель дисциплины** – дать студентам основы теоретических знаний и практических навыков по организации и управлению маркетингом на предприятиях различных сфер АПК.

В результате изучения дисциплины студент должен **иметь представление** о:

- сущности, роли и назначении маркетинга в современных условиях перехода России к рыночным отношениям;
- составных частях процесса маркетинга;
- сущности и составных частях этапов «сканирования» окружающей среды;
- составных частях комплекса маркетинга;
- принципах товарной политики организации, правилах разработки и введения новых товаров на рынок;
- стратегиях, подходах и методах ценообразования;
- способах товародвижения и организации распределения товаров
- методах продвижения товаров и стимулирования сбыта
- поведении потребителей на промышленном и потребительском рынках;
- структуре маркетинговых информационных систем и этапах проведения маркетинговых исследований.

**знать:**

- научные подходы к стратегическому маркетингу;
- особенности стратегического маркетинга на предприятиях АПК;
- методику формирования стратегических целей и миссии предприятия;
- методы анализа конкурентных преимуществ;
- типы товарных, ценовых стратегий и порядок их формирования на предприятиях АПК;
- типы стратегий продвижения и распределения и порядок их формирования на предприятиях АПК;
- стратегию и методы повышения качества;
- маркетинговый потенциал предприятия и методы его оценки;
- особенности разработки плана маркетинга.

**уметь:**

- анализировать маркетинговую среду предприятия, формулировать его миссию и цели с учётом SMART-параметров;
- использовать методы анализа товара;
- применять методы анализа конкурентных преимуществ;
- осуществлять стратегический маркетинг;
- разрабатывать базовые стратегии предприятий АПК;
- строить дерево целей организации;
- определять показатели конкурентоспособности товара и предприятия;
- разрабатывать стратегию непрерывного улучшения качества;
- оценивать стратегический потенциал предприятия;
- проектировать маркетинговые системы управления предприятием.

***Раздел 2. Исходные требования к подготовленности студентов***

Дисциплина «Маркетинг», изучаемая студентами специальности 080507.65 Менеджмент организации включена в федеральный компонент цикла общепрофессиональных дисциплин ООП ВПО.

Дисциплина «Маркетинг» состоит из 6 модулей:

1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Глобальное видение;
2. Товар в маркетинговой деятельности. Сегментация рынка. Товарные концепции;
3. Комплексное исследование товарного рынка. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Разработка ценовой политики;
4. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации. Реклама и PR;
5. Стимулирование продаж.
6. Организация деятельности маркетинговой службы. Современные концепции управления маркетингом.

Модули 1, 2, 3 изучаются в 6 семестре, после чего студенты проходят учебную практику на предприятиях АПК. Перед выходом на практику, после успешной сдачи сессии за предыдущий (6) семестр обучения в университете, студенты получают от ведущего преподавателя методические рекомендации для выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг». В период практики студенты изучают особенности организации управления маркетингом на предприятии, стратегию его работы в условиях рынка и собирают информацию и исходные данные для выполнения курсовой работы.

Изучение 4, 5 и 6 модулей проводится в 7-ом семестре, в котором студенты выполняют и защищают курсовую работу по дисциплине.

Изучения дисциплины «Маркетинг» базируется на знаниях и навыках, полученных при изучении экономической теории.

По завершении курса студент должен знать теоретические основы маркетинга для применения при изучении следующих дисциплин: стратегический менеджмент, управленческие решения.

### ***Раздел 3. Содержание и методы входного контроля***

Входной контроль по дисциплине «Маркетинг» проводится в 6 и 7 семестрах. Этот вид контроля позволяет проверить исходный уровень знаний студентов по базовым дисциплинам, а также проявить студентам инициативу, эрудицию, наблюдательность, творческий поиск в решение стратегических проблем предприятий АПК. Кроме того, входной контроль позволяет проверить уровень готовности студентов к изучению дисциплины маркетинг и даёт возможность преподавателям, ведущим дисциплину, правильно выбрать методику изложения учебного материала в процессе преподавания.

Для успешного прохождения входного контроля студенты должны продемонстрировать знание законов, определений и формул, а также взаимосвязей между изученными в течение предыдущего обучения понятиями, положениями и ключевыми факторами по комплексу естественных, точных и других дисциплин, предусмотренных государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и утверждённым учебным планом.

Входной контроль проводится на первом практическом занятии в 6-м и 7-м семестрах. Возможные методы проведения входного контроля: в виде письменного опроса; устного собеседования, тестирования с использованием распечатанных на бумажных носителях тестов и бланков ответов в виде таблиц – пустографок; либо – в случае наличия технической возможности – компьютерного тестирования с использованием аттестационных педагогических материалов, разработанных по изученным ранее профильным дисциплинам.

В процессе входного контроля оцениваются полнота собранных в ходе практик материалов, которые будут использованы для решения задач курсовой работы. Максимальный рейтинг входного контроля в 6 семестре 8 баллов, в 7 семестре 7 баллов.

### **Раздел 4. Содержание дисциплины «Маркетинг»**

№ модулей и модульных единиц	Наименование модулей. Наименование и содержание модульных единиц	Количество часов		Рейтинг, баллы
		Аудиторные занятия	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5
	6-й семестр	84	38	84

Модуль 1 (6 семестр)	Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Глобальное видение	32	14	12,6
	Входной контроль		-	8,4
	Лекции			
1	1. Вводная лекция. Структура курса. Методика изучения дисциплины. Формы и содержание входных и выходных контролей. Что такое маркетинг. История развития маркетинга. Концепции обмена. Роль маркетинга в развитии общества. Маркетинговый процесс	4		
2	2. Маркетинговое окружение. Внешнее маркетинговое окружение. Социальные факторы. Полит. и юридические факторы. STEP – анализ	4		
3	3. Развитие глобального видения. Значение глобального маркетинга. Многонациональные фирмы. Стандартизация глобального маркетинга. Внешнее окружение по отношению к глобальному маркетингу.	2		
4	4. Принятие решения потребителем. Понимание поведения потребителей. Типы поведения потребителей. Процесс принятия решения потребителем. Результат покупки и поведение после покупки.	4		
5	5. Маркетинг между предприятиями. Что такое маркетинг между предприятиями. Промышленный рынок. Классификация коммерческих и правительственных рынков. Поведение покупателей на промышленном рынке.	4		
	Практические занятия			
1п	Сравнение ориентации предприятия на продажи и на маркетинг	4	0,5	1
2п	Демографические факторы. Экономические факторы. Технологии и ресурсы.	4	0,5	1
3п	Глобальный маркетинг и индивидуальные фирмы	2	0,5	1
4п	Модель повторной покупки. Простое и сложное принятие решения потребителем	2	0,5	1
5п	Сравнение промышленного и потребительского рынков	2	-	1
	Темы для самостоятельного изучения			
1с	Концепции управления маркетингом. Реализация маркетинговой концепции		2	
2с	Конкуренция. Поставщики. Клиенты		2	
3с	Формирование глобального маркетингового комплекса		2	

4с	Факторы, влияющие на поведение потребителя		2	
5с	Стратегические альянсы. Типы товаров на промышленном рынке		2	
М1	Рубежный контроль		2	7,6
Модуль 2	Товар в маркетинговой деятельности. Сегментация рынка. Товарные концепции	28	10	12,6
	Лекции			
6	6. Сегментация рынка. Целесообразность сегментирования рынков. Критерии успешного сегментирования. Последовательность сегментирования рынков. Стратегии выбора целевых рынков. Позиционирование	4		
7	7. Системы обеспечения принятия решений и маркетинговые исследования. Маркетинг по базам данных. Маркетинговые исследования и принятие решений. Разработка проекта маркетинговых исследований. Исследование на базе единственного источника информации	6		
8	8. Товар в маркетинговой деятельности. Маркетинговое окружение. Товарные концепции. Что такое товар? Классификация товаров. Жизненный цикл товара	6		
	Практические занятия			
6п	Факторы сегментирования потребительских рынков. Факторы сегментирования промышленных рынков	6	-	1
7п	Сбор информации для принятия решений	4	1	1
8п	Товарные единицы, линии, комплексы. Брендинг. Упаковка.	2	1	1
	Темы для самостоятельного изучения			
6с	Глобальные аспекты сегментирования рынка и нацеливания		2	
7с	Принятие решения – проводить или не проводить маркетинговые исследования		2	
8с	Глобальные аспекты брендинга и упаковки. Гарантии		2	
М2	Рубежный контроль		2	9,6
Модуль 3	Комплексное исследование товарного рынка. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Разработка ценовой политики	24	14	
9	9. Комплексное исследование товарного рынка. Развитие товара и управление товаром. Новые товары. Значение новых товаров. Развитие новых товаров. Процесс разработки и развития нового	4		

	товара			
10	10. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Разработка ценовой политики. Виды цен.	4		
11	11. Маркетинговые каналы и оптовая торговля. Маркетинговые каналы и члены каналов. Функции каналов. Международные маркетинговые каналы. Типы оптовых посредников. Принятие стратегических решений по поводу каналов товародвижения	4		
12	12. Розничная торговля. Роль розничной торговли. Классификация различных операций. "Колесо" розничной торговли. Основные типы предприятий розничной торговли	4		
	Практические занятия			
9п	Управление товаром. Товарная политика	2	0,5	1
10п	Качество услуг .Маркетинг взаимоотношений и услуги	2	0,5	1
11п	Структуры каналов. Альтернативные организации каналов	2	0,5	1
12п	Внемагазинная розничная торговля. Франчайзинг. Стратегия розничного маркетинга	2	0,5	1
	Темы для самостоятельного изучения			
9с	Распространение новых товаров. Ликвидация товара. Глобальные аспекты развития новых товаров		1	
10с	Некоммерческий маркетинг. Уникальные аспекты стратегии некоммерческого маркетинга		1	
11с	Разработка маркетинговых каналов. Взаимоотношения в маркетинговых каналах		2	
12с	Проблемы розничной торговли. Что ожидает в будущем розничную торговлю?		2	
МЗ	Рубежный контроль		2	8,6
ВК	Выходной контроль (зачет)		4	29,4
	7-й семестр	72	76	72
	Входной контроль		4	7,2
Модуль 4	Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации. Реклама и PR	24	20	10,8
	Лекции			
13	13. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Тенденции в физическом распространении товаров	4		
14	14. Маркетинговые коммуникации и стратегии продвижения. Цели	6		

	продвижения. Комплекс продвижения			
15	15. Реклама и связи с общественностью (PR). Реклама. Основные типы рекламы	4		
	Практические занятия			
13п	Баланс между сервисом и ценами	4	1,712	1,5
14п	Маркетинговые коммуникации	4	1,255	1,5
15п	Разработка рекламной компании	2	1,646	1,5
	Темы для самостоятельного изучения			
13с	Физическое распространение услуг. Подсистемы физического распространения товаров		2,288	
14с	Роль продвижения в маркетинговом комплексе		2,745	
15с	Связи с общественностью (PR). Принятие решения о способах донесения информации. Шаги процесса продаж. Управление продажами		2,354	
М4	Рубежный контроль		4	6,3
Модуль 5	Стимулирование продаж.			
	Лекции			
16	16. Стимулирование продаж и персональные продажи. Стимулирование продаж. Выбор инструментов стимулирования продаж. Персональные продажи	4		
17	17. Концепции ценообразования. Значение цены.	2		
18	Определение "правильной" цены. Как установить цену на товар? Выбор политики ценообразования.	4		
	Практические занятия			
16п	Факторы, влияющие на комплекс продвижения. Разработка плана продвижения	2		
17п	Факторы, влияющие на цену: себестоимость. Другие факторы, влияющие на цену	2		
18п	Законность различных видов политики ценообразования. Установление соответствия между ценовой стратегией и тактикой ценообразования.	2		
	Темы для самостоятельного изучения			
16с	Значение физического распространения товаров		4	
17с	Цели ценообразования. Факторы, влияющие на цену: спрос.		2	
18с	Ценообразование в отношении товарной линии. Торги (аукционы). Ценообразование в тяжёлые экономические времена.		4	
М5	Рубежный контроль		2	10,8



Модуль 6	Организация деятельности маркетинговой службы. Современные концепции управления маркетингом			
	Лекции			
19	Организация деятельности маркетинговой службы	2		
20	Стратегическое маркетинговое планирование и прогнозирование. Сущность стратегического планирования. Определение миссии бизнеса. Проведение ситуационного анализа	6		
21	Тотальное управление качеством и контроль качества. Что такое тотальное управление качеством (Total Quality Management – TQM)? Элементы TQM. Кто вовлечён в TQM?	2		
	Практические и семинарские занятия			
19п	Этика и управление маркетингом. Современные этические дилеммы.	2		
20п	Развитие стратегических альтернатив. Осуществление выбранной стратегии. Осуществление стратегического планирования.	8		
21п	Роль маркетинга в TQM.	2		
	Темы для самостоятельного изучения			
19с	Корпоративная социальная ответственность. Социальная ответственность маркетинга. Консюмеризм		2	
20с	Прогнозирование продаж. Глобальные аспекты стратегического планирования и прогнозирования		2	
21с	Национальная награда за качество Малколма Болдриджа. Контроль маркетинговых программ		2	
М6	Рубежный контроль		2	10,8
	Подготовка курсовой работы		36	18
ВК	Выходной контроль (экзамен)	2	4	72

### ***Раздел 5. Краткая организационно-методическая характеристика дисциплины.***

Обучение по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме лекций, практических занятий и самостоятельной работы. В процессе обучения предусмотрено проведение деловых игр, дискуссий, командных заданий с целью выявления творческих способностей студентов и определения их творческого рейтинга, о чем делается запись в журнале учета успеваемости.

Дисциплина преподается в 6 и 7 семестрах. Учебное время распределяется по видам занятий следующим образом: в 6 семестре на

лекции отводится 50 часов, на практические занятия – 34 часа, на самостоятельную работу – 38 часов. В 7 семестре на лекции отводится 36 часов, на практические занятия – 36 часов, на самостоятельную работу – 76 часов.

Текущий контроль осуществляется в ходе проведения практических занятий в форме индивидуального устного собеседования. Рубежный контроль проводится после каждого модуля в форме письменного опроса. Контрольные вопросы приведены в приложении.

### ***Раздел 6. Самостоятельная работа***

Объем самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» составляет 42 % от общего количества часов учебного плана. Самостоятельная работа включает в себя следующие виды деятельности: подготовка к практическим занятиям, подготовка к рубежным и выходным контролям, выполнение курсового проекта, изучение программного материала, не вошедшего в лекционный курс.

Всего на самостоятельную работу отводится 114 часов.

Для обеспечения мотивации студентов вопросы по темам, вынесенным на самостоятельное изучение, используются при проведении рубежных и выходных контролей.

### ***Раздел 7. Система оценки и результатов обучения***

При изучении дисциплины используется рейтинговая система оценки знаний, умений и навыков студентов. Максимальное количество баллов, которое может получить студент по видам контроля, приведено в табл. 1.

Итоговый рейтинг за семестр  $R_{см}$  подсчитывается путем перевода учебных баллов в зачетные по формуле

$$R_{см} = \frac{n * V_{фак}}{V_{max}}$$

где  $n$  – количество часов аудиторных занятий по учебному плану (в 6 семестре  $n = 84$ , в 7 семестре  $n = 72$ );

$V_{фак}$  – фактическая сумма баллов, набранная студентом;

$V_{max}$  – максимально возможная сумма баллов, которую может набрать студент в течении семестра. (в 6 семестре  $V_{max} = 122$ , в 7-м  $V_{max} = 152$ ).

Итоговый рейтинг проставляется в зачетную книжку студента и зачетно - экзаменационную ведомость.

Критериями оценки служат: глубина усвоения студентом учебного материала, умение применять полученные знания для решения конкретных профессиональных задач, объем полученных знаний. В каждом из этих критериев можно выделить три уровня (табл. 1).

Если все критерии соответствуют третьему уровню, то студенту выставляется максимальный рейтинг, а если первому уровню – минимальный.

Таблица 2. Уровни компетентности студентов и соответствующие рейтинговые оценки (в зачётных баллах)

Критерии	Уровень		
	1-й	2-й	3-й
Глубина усвоения учебного материала.	описательное изложение	упрощенное объяснение	объяснение на основе общих закономерностей, аналитических расчетов
Умение применять полученные знания.	для решения элементарных задач	для выбора оптимального решения	для самостоятельной формулировки задачи и ее оптимального решения
Объем усвоенного материала, % от программы	60...72	73...85	86...100
Сумма баллов (зачет)	50 – 60	61 – 71	72 – 84
Сумма баллов (экзамен)	43 – 51	52 – 61	62 - 72

### ***Раздел 8. Содержание и методика выходного контроля***

**Выходной контроль в 6 семестре** – зачёт, состоящий из тестирования по теоретическому материалу и устного контроля с проверкой степени освоения практических методик маркетинга и уровня соответствующей компетенции. Итоговая рейтинговая оценка складывается из результата входного тестирования, результатов работы на лекционных и практических занятиях, итогов модулей, творческого рейтинга, результата теста и устного контроля. Максимальный рейтинг – 84 балла.

Курсовую работу студенты специальности менеджмент организации должны выполнить и защитить до начала экзаменационной сессии. Студенты, не защитившие курсовую работу, к экзамену не допускаются.

Экзамен состоит из двух частей – тестирования по теоретическому материалу и устного собеседования с подготовкой с целью выявления степени усвоения и приобретённой компетентности во владении методиками и моделями маркетинга.

## ***Раздел 9. Материально – техническое обеспечение***

В качестве материально – технического обеспечения учебного процесса по дисциплине «Маркетинг» используются:

1. Мультимедийные приложения к лекциям:
  - Методы проведения маркетинговых исследований;
  - Виды выборок и методика их формирования;
  - Методы проведения опросов.
2. Компьютерная обучающая программа по маркетингу;
3. Учебные фильмы;
  - Сегментирование рынка;
  - Проведение деловых переговоров

## ***Раздел 10. Рекомендуемая литература***

### **а) основная литература**

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : научное издание / Филип Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 816 с. : - ISBN 978-5-459-00841-8 : 594 p., 816 p.
2. Маслова, Т. Д. Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2009. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-469-00172-0
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8 : 418.80 p.
4. Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2009. - 216 с. - ISBN 978-5-394-00330-1 : 103.95 p., 103.95 p.
5. Маркетинг: основной курс, практикум и наглядные пособия / М. В. Москалев [и др.]. - СПб. : Проспект Науки, 2009. - 240 с. - ISBN 978-5-903090-24-2 : 420 p.
6. Попова, Г. В. Маркетинг : учебное пособие для бакалавров; рек. ученым советом для студ. инженерной специальности / Г. В. Попова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2011. - 192 с. : ил. - (Учебное пособие. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-4237-0066-9 : 174 p.
7. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Финпресс, 2008. - 704 с. - ISBN 978-5-8001-0099-0 : 555 p.
8. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - (Основы наук). - ISBN 978-5-9916-1145-9 : 281.27 p.

9. Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : гриф МО / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - М. : Дашков и К, 2011. - ISBN 978-5-394-01311-9 : Б. ц.

б) дополнительная литература:

10. Маркетинг: учебник для студ. вузов по спец. 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)"; рек. УМО; для бакалавров и специалистов / С. Г. Божук [и др.]. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 448 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-01089-3 : 504 р.

11. Синяева, И. М. Практикум по маркетингу : учебное пособие / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2009. - 240 с. - ISBN 978-5-91131-797-3 : 93.56 р., 93.56 р.

12. Ким, С. А. Маркетинг : учебное пособие / С. А. Ким. - М. : Дашков и К, 2008. - 240 с. - ISBN 978-5-91131-259-6 : 114.35 р., 114.35 р.

13. Выгодская, Э. Г. Маркетинг : учебное наглядное пособие / Э. Г. Выгодская, Н. П. Колпакова. - СПб. : ГИОРД, 2008. - 128 с. - ISBN 978-5-7806-0253-8 : 125 р.

14. Практикум по маркетингу : учебное пособие / А. В. Пошатаев, М. А. Кауфман, С. Е. Чернов ; ред. А. В. Пошатаев. - М. : КолосС, 2008. - 271 с. : ил. - (Учебники и учеб. пособия для студентов высш. учеб. заведений). - ISBN 978-5-9532-0516-0 : 327.25 р., 346.50 р.

15. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для студ. вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям, для бакалавров; доп. МОН РФ / ред. С. В. Карпова. - М. : Юрайт, 2012. - 408 с. - (Бакалавр) (Базовый курс). - ISBN 978-5-9916-1798-7 : 249.04 р.

16. Панкрухин, А. П. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для вузов, допущено МО РФ, для студентов вузов, по спец. «Маркетинг» / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - Электрон. текстовые дан. - М. : Омега-Л, 2009. - 656 с. - (Высшее экономическое образование : гильдия маркетологов). - ISBN 978-5-370-00969-3 : Б. ц.

17. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. М. Годин. - М. : Дашков и К, 2012. - 656 с. - ISBN 978-5-394-01319-5 : Б. ц.

18. Данченко, Л. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : гриф УМО / Л. А. Данченко, А. Г. Иванова, С. В. Ласковец, П. Ю. Невоструев. - М. : Евразийский открытый институт, 2008. - 250 с. - ISBN 978-5-374-00226-3 : Б. ц.

### **Вопросы входного контроля по дисциплине «Маркетинг»**

1. Дайте определение понятия «Рынок предприятия».
2. Дайте определение понятия «спрос» и его графическую интерпретацию.
3. Дайте определение понятия «предложение» и его графическую интерпретацию.
4. Дайте определение понятия «цена рыночного равновесия».
5. Дайте определение понятия «издержки производства».
6. Дайте определение понятия «себестоимость продукции» и методы ее определения.
7. Назовите основные экономико–математические модели и область их применения на предприятиях АПК.
8. Назовите виды конкуренции и раскройте их сущность.

### **Вопросы рубежных контролей по дисциплине «Маркетинг»**

#### **Модуль 1**

1. Понятие маркетинга, происхождение и три грани маркетинга, концепция обмена, условия, необходимые для осуществления обмена.
2. Причины необходимости изучения маркетинга. Философия и концепции управления маркетингом.
3. Цели маркетинга, функции маркетинга.
4. Ориентации на продажи и на маркетинг, «парадные» проявления маркетинга.
5. Внедрение концепции маркетинга, методы и трудности. Сущность маркетинга «во время прогулки» и его назначение.
6. Процесс маркетинга и переменные комплекса маркетинга.
7. Миссия и цели организации (SMART - параметры), анализ рыночных возможностей, сканирование окружающей среды.
8. Стратегия выбора целевых рынков, виды и критерии целей, маркетинговые цели, преимущества тщательного определения целей.
9. Маркетинговый комплекс, виды клиентурных рынков.
10. Влияние комплекса элементов внешнего окружения (две точки зрения о сущности влияния внешнего окружения и его анализе).
11. Возраст и этапы жизненного цикла семьи, типичные покупки для каждого этапа.
12. Социальные факторы, влияющие на маркетинг. Современные демографические тенденции.
13. Виды и характеристики посредников.

14. . Уровни конкуренции. Виды конкуренции. Их сравнительные характеристики.
15. Реакции потребителей и маркетологов на состояние экономики.
16. Типы контактных аудиторий и особенности работы с ними. Виды контактных аудиторий и стратегии фирмы в отношении различных видов К.А.
17. Сущность, структура и проведение и STEP-анализа.
18. Воздействие технологий на фирму и рынок.
19. Политическое и юридическое окружение маркетинга.
20. Общественные классы, их характеристика и работа с ними.
21. Основы внутренней и международной конкуренции. Основные личные и маркетинговые ценности.
22. Характеристика различных типов конкуренции.
23. Значение Глобального маркетинга. Влияние Многонациональных корпораций на Мировую экономику.
24. Различия между традиционной и Глобальной концепциями маркетинга. Торговый баланс, баланс платежей.
25. Характеристика факторов внешнего окружения глобального маркетинга. Преимущества многонациональных корпораций.
26. Различные пути выхода на Глобальное рыночное пространство. Уровни экономического и технологического развития общества.
27. Основные элементы, вовлечённые в процесс формирования глобального маркетингового комплекса.
28. Юридические и политические факторы, влияющие на Глобальный маркетинг.
29. Поведение потребителей, его сущность, структура, факторы, влияющие на него.
30. Необходимость понимания поведения потребителей. Типы решений потребителей о покупке.
31. Процесс принятия решения потребителем и сущность его компонентов. Разновидности источников для внешнего информационного поиска и их характеристики.
32. Процесс оценки покупки потребителем после совершения покупки. Пути распознавания неудовлетворённых потребностей.
33. Высокая и низкая вовлеченность потребителя в процесс принятия решения о покупке. Покупательский набор предпочтения.
34. Индивидуальные и социальные факторы, влияющие на решения потребителей о покупке. Внутренний и внешний информационный поиск, и факторы, влияющие на них.
35. Процесс принятия решения потребителем и характеристики его этапов.
36. Познавательный диссонанс и пути его снижения. Модель повторной покупки и её применение.
37. Высокая и низкая вовлеченность потребителя в процесс принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на уровень вовлечения.
38. Иерархия потребностей А. Маслоу и её применение в маркетинге.

39. Ценности, типы ценностей и их применение. Убеждения и отношения, пути изменения отношений. Представление потребителя о себе и его влияние на поведение потребителя.

40. Социальные факторы, влияющие на поведение потребителя, Референтные группы. Роли и статусы. Семья, роли в принятии решения.

41. Культура и её особенности с точки зрения маркетинга.

42. Основные понятия маркетинга.

43. Факторы, влияющие на внешний информационный поиск при принятии решения потребителем.

## Модуль 2

1. Сущность и структура промышленного маркетинга, клиенты на промышленном рынке.

2. Преимущества и недостатки малых предприятий при работе с правительством.

3. Сравнительная характеристика промышленного и потребительского рынков.

4. Типы промышленных товаров.

5. Факторы, определяющие поведение потребителей на промышленном рынке.

6. Виды и характеристики посредников.

7. Роли и характеристики участников закупочного центра на промышленном рынке.

8. Сущность, структура и проведение и STEP-анализа.

9. Ситуации покупок на промышленном рынке.

10. Процесс покупки на промышленном рынке.

11. Стратегические альянсы, их формы, причины образования, проблемы и ключевые аспекты успеха.

12. Поведение потребителей, его сущность, структура, факторы влияющие на него.

13. Рынок, сегмент рынка, причины, цели и критерии сегментирования рынка.

14. Направления сегментирования. Факторы сегментирования потребительских рынков.

15. Сегментация потребителей по жизненному циклу семьи, ценностям и стилям жизни.

16. Сравнительные характеристики сегментирования рынка по одно и нескольким переменным.

17. Сегменты клиентов на промышленном рынке и их характеристика.

18. Переменные для сегментирования промышленных рынков.

19. Этапы сегментирования рынка.

20. Товарные единицы, линии и комплексы. Длина, ширина, последовательность.



21. Стратегии выбора целевых рынков, критерии для выбора способа нацеливания.
22. Позиционирование, переменные для позиционирования. Картографирование ощущений – сущность, назначение и проведение.
23. Сравнительные характеристики МИС, СОПМР и МИ.
24. Товары особого спроса, характеристики, примеры.
25. Структура МИС.
26. Преимущества от объединения товарных единиц в товарные линии. Последовательность товарных комплексов (характеристики и случаи применения).
27. Типы опросов и их сравнительные характеристики.
28. Маркетинг по базам данных, его сущность и возможности.
29. Варианты товарной политики фирмы.
30. Расширение и сужение товарных линий.
31. Товары предварительного выбора, их виды, характеристики, примеры.
32. Нисходящее и восходящее расширение товарных линий, их преимущества и недостатки.
33. Маркетинговые исследования, их функции и задачи, роль МИ.
34. Заполнение товарных линий и потенциальные выгоды от заполнения ТЛ.
35. Этапы проекта маркетинговых исследований и их характеристика.
36. Симптомы излишней глубины товарных линий и выгоды от сокращения излишне углубленных товарных линий.
37. Типы данных и их характеристика, преимущества и недостатки различных типов данных.
38. Диалоговые базы данных, их характеристика, преимущества и проблемы при работе с ними.
39. Методы получения первичных данных.
40. Правила подготовки анкет для проведения опросов.
41. Типы вопросов, их характеристика и примеры.
42. Товары повседневного спроса и их характеристики.
43. Ошибки при разработке анкет.
44. Наблюдения, их виды и сравнительные характеристики с другими методами сбора первичных данных.
45. Выборка, процедура определения выборки.
46. Виды выборок, их характеристики, примеры использования.
47. Типы ошибок выборки.
48. Товар, их характеристики, роли, цели приобретения.
49. Классификация потребительских товаров.

### Модуль 3

1. Уникальные характеристики маркетинга услуг.

2. Сравнительная характеристика промышленного и потребительского рынков.
3. Характеристика стадии внедрения ЖЦТ и стратегии маркетинга на этой стадии.
4. Факторы, определяющие поведение потребителей на промышленном рынке.
5. Маркетинговый комплекс в отношении услуг.
6. Качество услуг. Компоненты качества услуг.
7. Характеристика стадии роста ЖЦТ и стратегии маркетинга на этой стадии.
8. Роли и характеристики участников закупочного центра на промышленном рынке.
9. Внутренний маркетинг в организациях.
10. Характеристика стадии зрелости ЖЦТ и стратегии маркетинга на этой стадии.
11. Сущность, структура и проведение и СТЕР-анализа.
12. Ситуации покупок на промышленном рынке.
13. Маркетинг взаимоотношений.
14. Характеристика стадии спада ЖЦТ и стратегии маркетинга на этой стадии.
15. Виды некоммерческого маркетинга и их сущность.
16. Поведение потребителей, его сущность, структура, факторы, влияющие на него.
17. Способы продления ЖЦТ.
18. Комплекс маркетинга некоммерческих организаций.
19. Рынок, сегмент рынка, причины, цели и критерии сегментирования рынка.
20. Маркетинговые каналы и причины необходимости посредников.
21. Трёхуровневый анализ товара. Сущность, цели, проведение.
22. Товарные единицы, линии и комплексы. Длина, ширина, последовательность.
23. Функции членов и участников маркетинговых каналов.
24. Разработка товарной стратегии. Виды товарных стратегий.
25. Брендинг. Цели, сущность, типы брендов.
26. Стратегии выбора целевых рынков, критерии для выбора способа нацеливания.
27. Упаковка, её функции, Маркировка.
28. Структуры каналов товародвижения на потребительских и промышленных рынках.
29. Позиционирование, переменные для позиционирования. Картографирование ощущений – сущность, назначение и проведение.
30. Отношения в маркетинговых каналах.
31. Виды гарантий на товары.
32. Сравнительные характеристики МИС, СОПМР и МИ.
33. Категории новых товаров. Значение новых товаров.

34. Проектирование маркетингового канала.
35. Товары особого спроса, характеристики, примеры.
36. Организация разработки новых товаров (группы и структуры).
37. Товары предварительного выбора, их виды, характеристики, примеры.
38. Процесс разработки и развития новых товаров.
39. Маркетинговые исследования, их функции и задачи, роль МИ.
40. Факторы успеха новых товаров. Факторы и степени неудач новых товаров.
41. Факторы, влияющие на выбор канала товародвижения.
42. Товары повседневного спроса и их характеристики.
43. Типы оптовых посредников.
44. Процесс распространения новых товаров. Категории лояльности потребителей.
45. Особенности формирования международных маркетинговых каналов.
46. Виды выборок, их характеристики, примеры использования.
47. Управление товарами в организации (бренд менеджер и т.д.).
48. Типы ошибок выборки.
49. Альтернативные способы организации каналов товародвижения.
50. Процедура отказа от товара.
51. Классификация потребительских товаров.
52. ВМС. Типы ВМС, способы формирования.

#### Модуль 4

1. Уникальные характеристики маркетинга услуг
2. Раскройте сущность понятия «неосвязаемость» услуг
3. Раскройте сущность понятия «неотделимость» услуг
4. Раскройте сущность понятия «разнородность» услуг
5. Пути повышения последовательности и надёжности услуг
6. Раскройте сущность понятия «несохранимость» услуг
7. Маркетинговый комплекс в отношении услуг
8. Товарная стратегия в отношении услуг, в зависимости от каких факторов и как она формируется
9. Стратегия распределения услуг
10. Ценообразование при оказании услуг
11. Компоненты качества услуг
12. Факторы обеспечения высокого качества услуг
13. Действия, входящие во внутренний маркетинг при оказании услуг и их сущность
14. Уровни маркетинга взаимоотношений
15. Сущность и виды некоммерческого маркетинга
16. Комплекс маркетинга некоммерческих организаций
17. Цели некоммерческого маркетинга

18. Целевые рынки некоммерческих организаций
19. Основные различия между коммерческими и некоммерческими организациями,
20. Маркетинговые каналы и причины необходимости посредников
21. Члены и участники маркетинговых каналов
22. Виды несоответствий и способы их преодоления
23. Функции членов маркетинговых каналов
24. Структура каналов товародвижения на потребительских рынках
25. Структура каналов товародвижения на промышленных рынках
26. Товародвижение на промышленных рынках
27. Альтернативные способы организации каналов товародвижения
28. Отличия обычных каналов и вертикальных маркетинговых систем
29. Типы вертикальных маркетинговых систем и их характеристики

## Модуль 5

1. Организация службы маркетинга на предприятии. Каким образом организовано управление маркетингом на предприятии, на котором Вы проходили практику?
2. Гарантии на товары. Виды, сущность. Гарантии на товары, выдаваемые предприятием, на котором Вы проходили практику.
3. Категории новых товаров. Примеры. Организация разработки новых товаров в фирме.
4. Бренд, типы брендов. Брендинговые решения.
5. Концепция обмена, условия, необходимые для осуществления обмена.
6. Перечислите и раскройте причины необходимости изучения маркетинга. Чем является маркетинг лично для Вас, каково его значение.
7. Матрица Ансоффа и товарная стратегия. Степени риска при выборе различных стратегий. Основные цели брендинга. Товарная стратегия на предприятии, на котором Вы проходили практику.
8. Упаковка. Функции упаковки. Маркировка товаров. Рассмотрите упаковку и маркировку товаров на примере предприятия, на котором Вы проходили практику.
9. Разработка стратегии товара. Характеристика факторов, учитываемых при разработке стратегии товара.
10. Перечислите и раскройте концепции управления маркетингом. Обоснуйте выбор предприятием, на котором Вы проходили практику, той или иной концепции маркетинга.
11. Значение новых товаров. Процесс разработки новых товаров.
12. Внедрение маркетинговой концепции на предприятии. Назначение и основные препятствия. Разработайте план внедрения маркетинговой концепции.
13. Глобальные аспекты брендинга и упаковки. Примеры.

14. Источники идей о новых товарах. Использование источников идей о новых товарах на предприятии, на котором Вы проходили практику.

15. Матрица Бостонской консалтинговой группы и товарная политика фирмы. Товарная политика на предприятии, на котором Вы проходили практику.

16. Перечислите составные части и раскройте сущность процесса маркетинга.

17. Раскройте назначение и содержание сканирования окружающей среды. Напишите инструкцию для специалиста, которого Вы нанимаете на работу, что и как он должен делать.

18. Маркетинговые применения брендинга. Гарантии на товары. Виды, назначения, способы выражения, значение. Примеры.

19. Факторы успеха новых товаров. Степени и причины неудач новых товаров.

20. Жизненный цикл товара и конкуренция. Характеристики различных этапов ЖЦТ на примере предприятия, на котором Вы проходили практику.

21. Раскройте отличия ориентации организации на маркетинг и на продажи.

22. Категории лояльности потребителей. Стратегия работы фирмы в отношении различных по лояльности категорий потребителей.

23. Что такое «маркетинг во время прогулки»? Кто его проводит, как и для чего? Как бы Вы его организовали его проведение?

24. Товарная политика фирмы (и её варианты) в сфере понятий товарная единица, товарная линия и товарный комплекс. Примеры. Полная и ограниченная гарантия.

25. Управление товарами в организации. (Менеджер по бренду, по товару, товарной категории)

26. Маркировка товара. Виды, назначение. Универсальные коды товаров. Назначение. Примеры. Значение новых товаров.

27. Раскройте понятие «Миссия» и «Цели» организации. Что это такое, в чём их сущность, каковы их критерии и характеристики. SMART – параметры.

28. Процедура принятия решения об отказе от товара.

29. Стратегии выбора целевых рынков. Охарактеризуйте выбор целевых рынков предприятием, на котором Вы проходили практику.

30. Упаковка. Функции упаковки и их сущность. Примеры. Сущность проактивного и реактивного поведения менеджеров.

31. Критерии для принятия решения об отказе от товаров.

32. Родовые (общие) товары. Индивидуальные бренды. Семейства брендов. Бренды производителей. Частные бренды. Торговая марка. Знак обслуживания (сервиса). Примеры.

33. Маркетинговый комплекс. Что это такое, для чего служит, какие есть взгляды на его формирование и анализ?

34. Уникальные характеристика маркетинга услуг. Пути повышения последовательности и надёжности услуг.

35. Микро и макросреда маркетинга. Охарактеризуйте две точки зрения на анализ внешнего окружения. В чём их сходства и различия.

36. Структура брендинговых решений. Преимущества и недостатки восходящего и нисходящего расширения товарных линий. Примеры.

37. Формирование стратегии распределения услуг.

38. Ведущий бренд. Лояльность потребителей к бренду. Типы брендов. Примеры.

39. Виды клиентурных рынков, виды посредников.

40. Стратегия и цели ценообразования в отношении услуг.

41. Охарактеризуйте уровни конкуренции и виды конкурентных рынков.

42. Брендинг и его задачи (3), бренд, название бренда, товарная марка. Выгоды от брендинга. Стоимость бренда. Примеры.

43. Качество услуг. Компоненты качества услуг. Внутренние факторы организации, обуславливающие высокое или плохое качество услуг. Внутренний маркетинг в сервисных фирмах.

44. Стратегии продления жизненного цикла товара – сущность, назначение и разновидности (7). Примеры. Запланированное устаревание товаров сущность, назначение, примеры.

45. Типы и виды контактных аудиторий.

46. Три уровня маркетинга взаимоотношений.

47. Основные личные ценности. Основные маркетинговые ценности.

48. Общественные классы. Возраст и этап жизненного цикла семьи.

49. Стадия спада ЖЦТ, стратегии и задачи маркетинга на этой стадии в отношении различных видов товаров. Примеры. Основные выгоды фирмы при сокращении излишне углублённых товарных линий.

## Модуль 6

1. Категории некоммерческого маркетинга.

2. Стадия зрелости ЖЦТ, стратегии и задачи маркетинга на этой стадии в отношении различных видов товаров. Примеры. Основные риски восходящего расширения товарных линий.

3. Значение Глобального маркетинга. Торговый баланс, баланс платежей. Многонациональные фирмы, их преимущества и недостатки.

4. Комплекс маркетинга некоммерческих организаций.

5. Внешнее окружение Глобального маркетинга (культура, уровень технологического и экономического развития, юридические факторы, демографические факторы).

6. Стадия роста ЖЦТ, стратегии и задачи маркетинга на этой стадии в отношении различных видов товаров. Примеры. Функциональная модификация и модификация стиля товара. Сущность, назначение.

7. Ценообразование на различных типах рынков.

8. Стадия внедрения ЖЦТ, стратегии и задачи маркетинга на этой стадии в отношении различных видов товаров. Примеры. Качественная модификация товара, сущность, назначение. Примеры.

9. Пути (методы) выхода на Глобальное рыночное пространство. Уровни рисков в зависимости от различных путей выхода на Глобальный рынок. Разработка Глобального комплекса маркетинга.

10. Алгоритм расчёта исходной цены на товар.

11. Демографические факторы. Раскрыть степень их влияния на фирму и целевые рынки.

12. Необходимость понимания поведения потребителей. Типы поведения потребителей при принятии решения.

13. Жизненный цикл товара. Его сущность, значение и применение в маркетинге. Виды жизненных циклов товара. Примеры. Потенциальные выгоды от заполнения товарных линий.

14. Разновидности и сущность различных методов учёта затрат для целей ценообразования.

15. Виды модификаций существующих товаров. Примеры. Основные выгоды при сокращении излишне углублённых товарных линий.

16. Процесс принятия решения потребителем. Типы поведения потребителя при принятии решения. Модель повторной покупки.

17. Основные методы определения цены.

18. Иерархия потребностей по А. Маслоу и её применение в маркетинге. Ценности для потребителей. Вовлечение потребителей в процесс принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на уровень вовлечения.

19. Сущность и виды расширения товарной линии. Примеры. Чем определяется продолжительность стадии внедрения ЖЦТ?

20. Сокращение товарной линии. Причины и способы. Примеры. Симптомы излишней глубины товарных линий.

21. Сущность стратегии высоких цен.

22. Выгоды от объединения связанных по одному или нескольким параметрам товарных единиц в товарные линии. Источники идей новых товаров. Методы генерации идей новых товаров.

23. Ширина, глубина, последовательность комплекса (портфеля) товаров. Примеры. Рыночное испытание (тестовый маркетинг) новых товаров.

24. Познавательный диссонанс, пути снижения познавательного диссонанса.

25. Стратегия низких цен (или стратегия подрыва)

26. Категории потребителей на промышленном рынке. Отличительные черты маркетинга на промышленном и потребительском рынке.

27. Типы промышленных товаров. Поведение потребителей на промышленном рынке. Роли в закупочном центре.

28. Товарные единицы, линии, комплексы. Товарная категория и её отличия от товарных линий и комплексов. Сущность, роли. Примеры.

29. Стратегия дифференцирования цен

30. Виды товаров предварительного выбора. Примеры. Процесс разработки и развития новых товаров.

31. Товары особого спроса. Примеры. Сущность стратегии новых товаров в процессе разработки новых товаров и источники идей новых товаров.

32. Процесс покупки на промышленном рынке. Анализ продавцов на промышленном рынке.

33. Стратегия льготных цен

34. Стратегические альянсы (СА). Основные причины образования СА. Основные проблемы СА. Ключевые аспекты успеха СА.

35. Классификации промышленных товаров. Примеры. Основная задача продвижения на стадии внедрения ЖЦТ. Репозиционирование товаров, его сущность и причины.

36. Классификации потребительских товаров. Примеры. Условия успеха разработки новых товаров в организации.

37. Стратегия дискриминационных цен. Стратегия единых цен

38. Классификации товаров. Примеры. Группы и структуры внутри организации, обеспечивающие разработку новых товаров, и их размещение в структуре организации.

39. Сегмент рынка. Критерии эффективной сегментации. Факторы сегментирования. Подходы к сегментированию рынка, используемые в организации, в которой Вы проходили практику.

40. Стратегия гибких, эластичных цен

41. Жизненный цикл семьи и типичные покупки. Сегментация потребителей по ценностям и стилю жизни (VALS). Преимущества и недостатки проведения сегментирования рынка по одной или нескольким переменным.

42. Что такое товар? Сущность товара, назначение товара. Трёхуровневый анализ товара. Рассмотрите трёхуровневый анализ товаров

43. Стратегия стабильных, неизменных цен. Стратегия нестабильных цен

44. Этапы маркетингового исследования.

45. Этапы сегментирования промышленных рынков. Основные сегменты на промышленном рынке. Переменные микро- и макросегментирования промышленных рынков.

46. Стратегия ценового лидера. Стратегия конкурентных цен.

47. Стратегии нацеливания на промышленных рынках. Перечислите и раскройте критерии выбора того или иного варианта нацеливания.

48. Виды маркетинговых данных и информации. Источники вторичных данных. Трудности работы с вторичными данными. Методы получения первичных данных и информации.

49. Стратегия престижных цен. Стратегия не округленных цен.

50. Позиционирование. Дифференциация товара (продукта). Картографирование ощущений. Базы для позиционирования товара.



51. Маркетинговые исследования. Назначение и схема проведения.  
Цели маркетинговых исследований.
52. Стратегия цен массовых закупок

**Вопросы выходного контроля (зачет, 6 семестр)**

1. Что такое маркетинг. История развития маркетинга. Концепции обмена.
2. Роль маркетинга в развитии общества.
3. Концепции управления маркетингом
1. Сравнение ориентации предприятия на продажи и на маркетинг
2. Реализация маркетинговой концепции
3. Маркетинговый процесс
4. Миссия организации
5. Анализ внешней среды
6. Анализ маркетинговых возможностей
7. Стратегия целевого маркетинга
8. Маркетинговые цели.
9. Маркетинговый комплекс
10. Внешнее маркетинговое окружение
11. Социальные факторы
12. Демографические факторы
13. Экономические факторы
14. Технологии и ресурсы
15. Политические и юридические факторы
16. Конкуренция
17. Поставщики
18. Клиенты
19. СТЕР – анализ
20. Достоинства глобального маркетинга
21. Многонациональные фирмы
22. Стандартизация глобального маркетинга
23. Внешнее окружение по отношению к глобальному маркетингу
24. Глобальный маркетинг и индивидуальные фирмы
25. Развитие глобального маркетингового комплекса (микса)
26. Понимание поведения потребителей
27. Типы поведения потребителей
28. Процесс принятия решения потребителем
29. Результат покупки и поведение после покупки. Модель повторной покупки
30. Простое и сложное принятие решения потребителем, факторы, влияющие на поведение потребителя
31. Маркетинг между предприятиями (промышленный или бизнес – to – бизнес маркетинг)
32. Промышленный (business – to – business) рынок
33. Классификация коммерческих и правительственных рынков
34. Сравнение промышленного и потребительского рынков

35. Типы товаров на промышленном рынке
36. Поведение покупателей на промышленном рынке
37. Стратегические альянсы
38. Сегментирование и целевой маркетинг
39. Сегментирование рынка
40. Целесообразность сегментирования рынков
41. Критерии для успешного сегментирования
42. Основные факторы для сегментирования потребительских рынков
43. Основные факторы для сегментирования промышленных рынков
44. Последовательность сегментирования рынков
45. Стратегии выбора целевых рынков
46. Позиционирование
47. Глобальные аспекты сегментирования рынка и маркетингового нацеливания (целевого маркетинга)
48. Системы обеспечения принятия решений и маркетинговые исследования
49. Сбор информации для принятия решений
50. Растущее значение маркетинга баз данных для микромаркетинга
51. Роль маркетинговых исследований в принятии решений
52. Разработка проекта маркетинговых исследований
53. Исследование на базе единственного источника информации
54. Принятие решения – проводить или не проводить маркетинговые исследования
55. Товарные концепции
56. Что такое товар?
57. Классификация товаров
58. Товарные единицы, линии, комплексы
59. Жизненные циклы товара
60. Брендинг
61. Упаковка
62. Глобальные аспекты брендинга и упаковки
63. Гарантии
64. Развитие товара и управление товаром
65. Новые товары
66. Важность (значение) новых товаров
67. Организация развития новых товаров
68. Процесс разработки и развития нового товара
69. Глобальные аспекты развития новых товаров
70. Распространение новых товаров
71. Управление товаром. Товарная политика
72. Ликвидация товара
73. Услуги и некоммерческий маркетинг
74. Рост количества и значения услуг
75. Различия между продуктами и услугами
76. Маркетинг услуг в производстве

77. Маркетинговые комплекс (микс) для услуг
78. Качество услуг
79. Маркетинг взаимоотношений и услуги
80. Глобальные аспекты в маркетинге услуг
81. Некоммерческий маркетинг
82. Уникальные аспекты стратегии некоммерческого маркетинга
83. Маркетинговые каналы и оптовая торговля
84. Маркетинговые каналы и члены каналов
85. Функции каналов
86. Структуры каналов
87. Альтернативные организации каналов
88. Международные маркетинговые каналы
89. Типы оптовых посредников
90. Принятие стратегических решений по поводу каналов

товародвижения

91. Разработка (дизайн) маркетинговых каналов
92. Взаимоотношения в маркетинговых каналах
93. Розничная торговля
94. Роль розничной торговли
95. Классификация различных операций
96. "Колесо" розничной торговли
97. Основные типы предприятий розничной торговли
98. Внемагазинная розничная торговля
99. Франчайзинг
100. Стратегия розничного маркетинга
101. Проблемы розничной торговли

Вопросы выходного контроля по «Маркетингу» (экзамен, 7 семестр.)

1. Управление физическим распространением (распределением) товаров (*логистика*)
2. Значение физического распространения товаров
3. Баланс между сервисом и ценами
4. Подсистемы физического распространение товаров
5. Физическое распространение услуг
6. Тенденции в физическом распространении товаров
7. Маркетинговые коммуникации и стратегии продвижения
8. Роль продвижения в маркетинговом комплексе
9. Маркетинговые коммуникации
10. Цели продвижения
11. Комплекс продвижения
12. Иерархия эффектов элементов комплекса продвижения
13. Факторы, влияющие на комплекс продвижения
14. Разработка плана продвижения
15. Реклама и связи с общественностью (PR)
16. Реклама

17. Основные типы рекламы
18. Разработка рекламной компании
19. Принятие решения о способах донесения информации
20. Рекламные агентства
21. Ограничения рекламы (законодательство)
22. Связи с общественностью (PR)
23. Стимулирование продаж и персональные продажи
24. Стимулирование продаж
25. Выбор инструментов стимулирования продаж
26. Персональные продажи
27. Преимущества персональных продаж
28. Карьера в персональных продажах
29. Шаги процесса продаж
30. Управление продажами
31. Концепции ценообразования
32. Значение цены
33. Цели ценообразования
34. Факторы, влияющие на цену: *спрос*
35. Факторы, влияющие на цену: *себестоимость*
36. Другие факторы, влияющие на цену
37. Определение "правильной" цены
38. Как установить цену на товар?
39. Выбор политики ценообразования
40. Законность различных видов политики ценообразования
41. Установление соответствия между ценовой стратегией и тактикой ценообразования
42. Ценообразование в отношении товарной линии
43. Торги (аукционы): другой подход к ценообразованию
44. Ценообразование в тяжёлые экономические времена
45. Этика и социальная ответственность
46. Понимание этического поведения
47. Этика и управление маркетингом
48. Современные этические дилеммы
49. Корпоративная социальная ответственность
50. Социальная ответственность маркетинга
51. Консюмеризм
52. Стратегическое маркетинговое планирование и прогнозирование
53. Сущность стратегического планирования
54. Определение (выбор миссии бизнеса)
55. Проведение ситуационного анализа
56. Развитие стратегических альтернатив
57. Осуществление выбранной стратегии
58. Осуществление стратегического планирования
59. Прогнозирование продаж
60. Глобальные аспекты стратегического планирования и прогнозирования

61. Тотальное управление качеством и контроль качества
62. Что такое тотальное управление качеством (Total Quality Management – TQM)?
63. Элементы TQM
64. Роль маркетинга в TQM
65. Национальная награда за качество Малколма Болдриджа
66. Контроль маркетинговых программ
67. Стандарты управления качеством серии ISO
68. Разработка плана введения нового товара
69. Товарная политика фирмы, товарный портфель
70. Разработка плана маркетингового исследования
71. Разработка плана коммуникаций
72. Разработка маркетингового плана

## Вопросы самостоятельной работы

1. Концепции управления маркетингом.
2. Реализация маркетинговой концепции
3. Конкуренция. Поставщики. Клиенты
4. Формирование глобального маркетингового комплекса
5. Факторы, влияющие на поведение потребителя
6. Стратегические альянсы. Типы товаров на промышленном рынке
7. Глобальные аспекты сегментирования рынка и нацеливания
8. Принятие решения – проводить или не проводить маркетинговые исследования
9. Глобальные аспекты брендинга и упаковки. Гарантии
10. Распространение новых товаров.
11. Ликвидация товара.
12. Глобальные аспекты развития новых товаров
13. Некоммерческий маркетинг. Уникальные аспекты стратегии некоммерческого маркетинга
14. Разработка маркетинговых каналов.
15. Взаимоотношения в маркетинговых каналах
16. Проблемы розничной торговли. Что ожидает в будущем розничную торговлю?
17. Физическое распространение услуг.
18. Подсистемы физического распространения товаров
19. Роль продвижения в маркетинговом комплексе
20. Связи с общественностью (PR).
21. Принятие решения о способах донесения информации.
22. Шаги процесса продаж.
23. Управление продажами
24. Значение физического распространения товаров
25. Цели ценообразования. Факторы, влияющие на цену: спрос.
26. Ценообразование в отношении товарной линии.
27. Торги (аукционы).
28. Ценообразование в тяжёлые экономические времена.
29. Корпоративная социальная ответственность.
30. Социальная ответственность маркетинга.
31. Консюмеризм
32. Прогнозирование продаж.
33. Глобальные аспекты стратегического планирования и прогнозирования
34. Национальная награда за качество Малколма Болдриджа.
35. Контроль маркетинговых программ

Учебный график изучения дисциплины «Управление маркетингом»

6 семестр

Вид занятий	Всего часов 84	недели		
		1-6	7-12	13-18
		номера тем лекций, практических занятий		
		1-й модуль	2-й модуль	3-й модуль
лекции	42	1, 2, 3, 4, 5, 6	7, 8, 9, 10, 11, 12	13, 14, 15, 16, 17, 18
Практич.занятия	42	1, 2, 3, 4, 5, 6	7, 8, 9, 10, 11	12, 13, 14, 15, 16, 17, 18
рубежный контроль		М-1	М-2	М-3

7 семестр

Вид занятий	Всего часов 72	недели		
		1-6	7-12	13-18
		номера тем лекций, практических занятий		
		1-й модуль	2-й модуль	3-й модуль
лекции	36	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21
практич. занятия	36	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21
рубежный контроль		М-1	М-2	М-3



