

**Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования  
Московской области**

**«Международный университет природы, общества и человека «Дубна»**

**(Университет «Дубна»)**

**Факультет Экономики и Управления**

**КАФЕДРА ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

**УТВЕРЖДАЮ**

проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ С.В. Моржухина

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2011г.

*ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ*

## **«Маркетинг»**

**по специальности**

**080504.65 «Государственное и муниципальное управление»**

Форма обучения: очная

Уровень подготовки: специалист

Курс (семестр): 3-й курс, 5-й семестр

г. Дубна, 2011 г.

## Содержание

1. Выписка из ГОС ВПО.....
2. Аннотация .....
3. Цели и задачи дисциплины .....
4. Требования к уровню освоения содержания дисциплины .....
5. Объем дисциплины и виды учебной работы .....
6. Разделы (темы) дисциплины .....
7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины .....
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....
9. Формы контроля, перечень выносимых на экзамен вопросов .....

## 1. АННОТАЦИЯ

Курс «Маркетинг»- одна из ведущих дисциплин для современных профессиональных субъектов рынка: предпринимателей, руководителей предприятий, менеджеров, специалистов по рекламе и сбыту, маркетологов и аналитиков, экономистов высшего и среднего звена всех сфер экономики . Необходимость изучения данного курса обусловлена возрастающей ролью целостного восприятия философии бизнеса, а также важностью и сложностью современных задач, связанных с изменениями в технологии, экономике, конкурентоспособности и международной деятельности предприятий.

Маркетинг как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегию любого предприятия, рассматривается как система организации всей деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту товаров и предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов потребителей с целью получения высокой прибыли. Благодаря философии маркетинга производитель выявляет текущие и перспективные потребности покупателя, формирует превращение покупательной способности в конкретный спрос на производимый товар или услугу, добивается того, что рыночные отношения потребителя с ним были устойчивыми и долговечными.

Сегодня важнейшее значение приобретает формирование у студентов систематизированных знаний о маркетинге как целостной концепции бизнеса и активного инструмента рыночной экономики; при этом маркетинговые решения принимаются на основе тщательного и всестороннего изучения рынка, спроса, вкусов потребителей, ориентации на них производства.

Дисциплина «Маркетинг» является факультативной дисциплиной. Требования ГОС ВПО по данной дисциплине отсутствуют.

Курс опирается на знания студентов, приобретенные при изучении основ менеджмента, экономической теории, культурологии, социологии и обеспечивает теоретическую подготовку и практические навыки в области современных маркетинговых исследований.

### **Формы работы студентов**

Формы работы студентов предусматривают освоение дисциплины в рамках лекционных занятий (2 часа в неделю) и практических семинарских занятий (2 часа в

неделю), выполнение домашних заданий, письменное тестирование.

### **Виды контроля**

Предполагаются следующие формы работы студентов: практические или семинарские занятия, выполнение домашних заданий, самостоятельная работа, выполнение и защита реферата. Вид промежуточного контроля - письменное тестирование. Вид итогового контроля – зачет.

### **Методика формирования результирующей оценки**

Результирующая оценка формируется по рейтинговой шкале : учитывается работа на практических занятиях и семинарах, выполнение домашних заданий в рамках подготовки к семинарам и в рамках самостоятельной работы , посещаемость занятий, результаты тестирования, творческий подход и самостоятельность при написании реферата.

## **2. Цели и задачи освоения дисциплины**

Цель изучения курса «Маркетинг» - ознакомить студентов с теоретическими и практическими основами современного маркетинга и сформировать у них навыки маркетинговой деятельности.

### Задачи освоения курса:

- изучение сущности, содержания, основных принципов, функций и методов современной концепции маркетинга;
- усвоение важнейших категорий маркетинга, необходимых для практической маркетинговой деятельности;
- овладение механизмом маркетинговых исследований;
- изучение основных методических приемов управления и организации маркетинга на предприятии;
- формирование навыков в принятии маркетинговых решений;
- ознакомление и овладение особенностями маркетинга в различных сферах деятельности.

## **3. Требования к уровню содержания дисциплины**

**В результате изучения дисциплины студенты должны знать:**

- основной понятийный аппарат дисциплины;
- важнейшие категории маркетинга, необходимые для практической маркетинговой деятельности;

- механизм маркетинговых исследований;
- товар и товарную политику;
- виды конкуренции

**Должны уметь:**

- собирать и анализировать информацию для выполнения маркетинговых исследований ;
- выделять типы и виды рынков;
- планировать и организовывать маркетинговую деятельность

**Должны обладать навыками:**

- принятия маркетинговых решений;
- анализа конкретной ситуации;
- анализа товара и выбора товарной политики;
- планирования маркетинговой деятельности;
- организации маркетинговой деятельности

**4. Объём дисциплины и виды учебной работы:**

<i>Вид занятий</i>	<i>Всего часов</i>	<i>5-ый семестр</i>
Общая трудоемкость	<b>120</b>	<b>120</b>
<b>Аудиторные занятия:</b>	<b>68</b>	<b>68</b>
Лекции	34	34
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Семинары (С)		
Лабораторные работы (ЛР)		
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>52</b>	<b>52</b>
Курсовой проект (работа)		
Расчетно-графические работы		
Реферат	12	12
<b>Промежуточная аттестация</b> (зачет, экзамен)	<i>зачет</i>	<i>зачет</i>

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Раздел дисциплины</i>	<i>Лекци и</i>	<i>П З</i>	<i>СР</i>	<i>ЛР</i>
1.	Сущность маркетинга, его основные категории	2		4	
2.	Принципы, функции, методы маркетинга	2	2	3	
3.	Маркетинговая среда	2	2	3	
4.	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	2	2	3	
5.	Рынок , его характеристики и виды (рынок потребительских товаров, рынок товаров производственного назначения)	2	4	3	
6.	Сегментирование рынка и позиционирование товара	2	2	3	
7.	Товар и товарная политика	2	2	3	
8.	Рынок потребительских товаров	2	2	3	
9.	Исследование товара. Конкуренция	2	2	3	
10.	Новые товары в рыночной стратегии бизнеса	2	2	3	
11.	Цена и ценовая политика в маркетинге	2	4	3	
12.	Сущность, цели и задачи сбытовой деятельности	2	2	3	
13.	Товародвижение. Реализация товаров	2	2	3	
14.	Система формирования спроса и стимулирования сбыта	2	2	3	
15.	Реклама и пропаганда товаров. Личная продажа и стимулирование сбыта	2		3	
16.	Планирование и контроль маркетинга	2	2	3	
17.	Организация маркетинговой деятельности	2	2	3	
	<b>Итого</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>52</b>	

## **5.2. Содержание разделов дисциплины (лекции и семинарские занятия)**

### **Лекции:**

#### **Тема 1. Сущность маркетинга, его цели и основные категории**

Социально-экономическая сущность маркетинга. Эволюция содержания и форм маркетинга. Концепция производственного маркетинга. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий.

Понятие маркетинга и сущность современной концепции маркетинга. Цели маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Маркетинг как философия бизнеса. Системный характер маркетинговой деятельности. Условия применения маркетинга. Отличия маркетинга от обычной производственно-хозяйственной деятельности. Функции предприятия, работающего на принципах маркетинга. Сущность социально-этичного маркетинга.

Основные категории маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Комплекс маркетинга: товар, цена, продвижение, продажа. Процесс маркетинговой деятельности.

#### **Тема 2. Принципы, функции, методы маркетинга**

Взаимосвязь целей, принципов, функций и методов маркетинговой деятельности.

Основные принципы маркетинга. Ориентация конечных результатов производства на реальные потребности и запросы потребителей. Активное приспособление к требованиям и конъюнктуре рынка. Целенаправленное воздействие на рынок. Целевое управление процессом: «научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки – производство – реализация – сервис». Комплексный и программно-целевой подходы к достижению целей и задач маркетинга. Ориентация стратегии маркетинга на перспективу с конкретными задачами по завоеванию рынка, расширению продаж, по выходу на рынок с конкурентоспособной продукцией. Взаимосвязь стратегии и тактики маркетинга.

Функции маркетинга, их сущность и взаимосвязь, комплексный характер выполнения. Анализ рыночных возможностей: изучение рынка, запросов потребителей. Выбор целевых сегментов рынка. Разработка комплекса маркетинга. Разработка и реализация стратегии и тактики маркетинга. Проведение целенаправленной товарной и ценовой политики. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта. Организация системы продвижения и маркетинговых коммуникаций. Управление качеством и конкурентоспособностью продукции. Сбытовая функция маркетинга: организация системы товародвижения и сервиса. Функции планирования и контроля

маркетинговой деятельности. Информационное обеспечение управления маркетинговой деятельностью.

Методы маркетинга как способы осуществления целевой ориентации и комплексности маркетинговой деятельности. Взаимосвязь и взаимообусловленность методов и функций маркетинга. Выбор методов маркетинговой деятельности.

Маркетинг, ориентированный на продукт, изделие или услугу. Его особенности и условия применения. Риск нововведений. Факторы снижения риска.

Маркетинг, ориентированный на потребителя. Изучение потребностей потребителей: проблемы, возможные подходы. Значение маркетинговых исследований.

Интегрированный маркетинг: значение и сущность. Формирование воздействия на потребителей для создания новых нужд и потребностей.

Маркетинг открытых систем. Факторы его возникновения. Разнообразие продукции и услуг, универсализация производственного потенциала и организационной структуры предприятия как основа эффективной маркетинговой деятельности. Сущность стратегических альянсов, перспективы их развития.

Классификация методов маркетинговой деятельности по признаку состояния спроса. Значение изучения спроса для реализации маркетинговых целей. Характеристика задач и применяемых методов конверсионного, стимулирующего, развивающего, поддерживающего, противодействующего маркетинга, синхромаркетинга, ремаркетинга и демаркетинга.

### **Тема 3. Маркетинговая среда**

Понятие среды в системе маркетинга. Элементы маркетинговой среды и их классификация. Макросреда и микросреда, характер взаимосвязи между ними.

Макросреда и ее элементы. Факторы макросреды экономического, политического, научно-технического, демографического, природного, культурного характера: их содержание и взаимодействие с микросредой маркетинга фирмы.

Микросреда и ее компоненты. Функционально-организационная и производственно-технологическая структура предприятия. Поставщики. Маркетинговые посредники. Потребители. Конкуренты. Контактные аудитории: состав, связи, отношения. Взаимодействие факторов микросреды. Адаптация к изменениям внешних условий.

Управляемые и неуправляемые факторы маркетинговой среды. Значение их классификации для постановки стратегических и тактических целей маркетинга; прогнозирования, планирования и организации маркетинговой деятельности.

Анализ маркетинговой среды как основа выбора стратегии и тактики маркетинга. Выявление факторов, препятствующих или содействующих коммерческому успеху



предприятия. Формирование банка данных для принятия обоснованных и эффективных управленческих решений.

#### **Тема 4. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация**

Маркетинговые исследования – необходимый элемент маркетинговой деятельности. Цели, сущность, задачи маркетинговых исследований. Основные направления исследований в маркетинге. Методические подходы к маркетинговым исследованиям. Содержание и основные этапы маркетингового исследования. Правила и процедуры исследований в маркетинге. Организация маркетинговых исследований.

Маркетинговая информация: понятие, виды, значение для принятия решений в маркетинге. Составные элементы маркетинговой информации. Требования к информации. Система сбора информации. «Кабинетные» и «полевые» исследования. Источники информации. Первичные и вторичные данные. Способы получения информации. Методы сбора первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент. Анализ маркетинговой информации: методы анализа и обобщения. Разработка и представление выводов и рекомендаций исследования.

#### **Тема 5. Рынок, его характеристики и виды**

Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Понятие рынка. Основные характеристики рынка. Спрос и предложение. Емкость рынка. Конъюнктура рынка. Рыночная конкуренция.

Виды рынков. «Рынок продавца» и «рынок покупателя». Классификация рынков по материально-вещественной форме товара, по территориальному охвату, по характеру конечного использования товара, по способности товаров удовлетворять потребности отдельных групп и потребителей, по срокам использования товара. Особенности рынков с точки зрения маркетинга.

Рынок товаров производственного назначения: понятие, содержание характеристики. Разновидности рынка: рынок товаров промышленного назначения, рынок посредников, рынок учреждений и организаций.

Отличия маркетинга на рынке товаров производственного назначения от маркетинга на рынке потребительских товаров. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения.

#### **Тема 6. Сегментирование рынка и позиционирование товара**

Понятие сегментирования рынка и сегмента рынка. Сегментирование рынка – важнейшее направление маркетинговой деятельности. Виды сегментирования рынка.

Принципы сегментирования потребительского рынка по группам потребителей: географический, демографический, поведенческий, психографический. Критерии сегментирования.

Особенности и отличия методов сегментирования по группам потребителей на потребительском рынке и рынке товаров производственного назначения.

Сегментирование рынка по параметрам товара: сущность, особенности. Выявление характеристик товара, имеющих покупательское предпочтение. Метод составления функциональных карт.

Сегментирование рынка по основным конкурентам: задачи, основные приемы и способы осуществления.

Выбор целевых сегментов рынка и стратегии маркетинга. Варианты охвата рынка. Стратегии маркетинга по вариантам охвата рынка: недифференцированный (массовый), дифференцированный; концентрированный маркетинг. Факторы выбора вариантов охвата рынка.

«Рыночное окно» и «рыночная ниша»: понятие, роль и возможности в маркетинге фирмы, проблемы поиска.

Позиционирование товара: сущность и значение в маркетинговой деятельности. Стратегия позиционирования. Возможные способы позиционирования: сущность и условия их реализации.

### **Тема 7. Товар и товарная политика**

Товар в системе маркетинга: понятие, основные характеристики. Место товара в системе маркетинга: цели, функции, задачи. Три уровня товара в маркетинге: товар по замыслу, реальное исполнение товара, подкрепление товара. Классификация товаров. Товары повседневного спроса, длительного и кратковременного пользования и услуги. Товары потребительского назначения: содержание и классификация. Классификация товаров производственного назначения. Взаимосвязь спроса на товары производственного назначения и товары личного потребления.

Товарная политика как направление маркетинговой деятельности. Товарная политика: сущность, цели разработки, составные элементы. Стратегия товарной политики фирмы. Формирование товарного ассортимента и управление им. Товарная марка: понятие и составные элементы. Выбор товарной марки. Функции товарной марки. Упаковка и маркировка товара: назначение, функции, концепции формирования, проблемы применения. Марочный знак и марочное название: понятие, значение для продвижения товара, предъявляемые требования. Роль сервиса в продвижении товара.

Виды сервиса: предпродажный, послепродажный, гарантийный, послегарантийный.

Службы сервиса: задачи, функция, структуры.

### **Тема 8. Рынок потребительских товаров**

Рынок потребительских товаров: понятие, содержание, характеристики. Задачи маркетинга, его особенности на потребительском рынке.

Поведение потребителей: принципы и методы его изучения. Модель покупательского поведения. Причины совершения покупок: маркетинговые факторы и факторы экономики, политики, культуры, научно-технического характера. Характеристики покупателей: культурные, социальные, личностные, психологические факторы, влияющие на поведение покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на окончательный выбор покупателя. Реакция покупателей на покупку. Восприятие потребителями товаров-новинок. Выявление неудовлетворенных и неосознанных потребностей, выступающих основой для создания товаров «рыночной новизны» и формирования новых рынков сбыта.

### **Тема 9. Исследование товара**

Жизненный цикл товара: понятие, этапы, содержание, характеристики. Функции и методы маркетинговой деятельности на различных стадиях жизненного цикла товара. Разнообразие жизненных циклов товаров.

Исследование рыночной конкуренции. Роль и значение рыночной конкуренции в экономике бизнеса. Виды конкуренции: функциональная, видовая, предметная, их характеристики и особенности.

Методы конкуренции. Ценовая и неценовая конкуренция: сущность и условия применения. Методы и формы осуществления неценовой конкуренции. Понятие недобросовестной конкуренции и меры борьбы с ней. Выбор методов конкуренции. Оценка стратегии основных конкурентов. Факторы успеха в конкурентной борьбе.

Конкурентоспособность товара: понятие и показатели. Три уровня конкурентоспособности товара: технические, экономические и социально-организационные параметры. Методы оценки конкурентоспособности товара. Факторы повышения конкурентоспособности товара. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения конкурентоспособности товара. Конкурентоспособность предприятия и факторы, ее определяющие. Взаимосвязь конкурентоспособности товара и предприятия. Управление конкурентоспособностью предприятия.

Анализ товарного ассортимента. Ширина, глубина, сопоставимость товарного ассортимента. Система формирования ассортимента: определение потребностей; оценка существующих аналогов товаров-конкурентов; дифференциация продукции.

Планирование и управление товарным ассортиментом. Решения по снятию с производства устаревших товаров. Изучение возможностей производства новых товаров.

#### **Тема 10. Новые товары в рыночной стратегии бизнеса**

Новые товары в рыночной стратегии бизнеса: понятие, определение критерия новизны. Критерий целесообразности производства и продажи товара. Стратегия разработки новых товаров. Этапы разработки товара-новинки.

Освоение рынка новыми товарами. Роль службы маркетинга в создании и реализации нового товара.

#### **Тема 11. Цена и ценовая политика в маркетинге**

Понятие цены. Роль цены в стратегии маркетинга. Механизм ценообразования в маркетинге. Цены с точки зрения издержек, спроса, конкуренции. Формула возможной цены.

Постановка целей задач ценообразования. Определение спроса. Эластичность и неэластичность спроса. Анализ цен и товаров конкурентов. Виды цен. Подходы к проблеме ценообразования. Связь ценовой политики с другими элементами маркетинга.

Стратегия и тактика ценообразования. Установление цены на новый товар. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Установление цен по географическому принципу. Установление цен со скидками и зачетами. Установление дискриминационных цен.

Инициативное изменение цен. Реакция потребителей и конкурентов на изменение цен. Реакция на изменение цен конкурентами.

#### **Тема 12. Сущность, цели и задачи сбытовой деятельности**

Место и значение сбыта в системе маркетинга. Цели, задачи, функции сбытовой деятельности. Виды сбыта. Преимущества и недостатки, условия применения прямого и косвенного сбыта.

Каналы распределения: понятие, структура, уровни, функции. Виды каналов распределения, условия и критерии их выбора. Факторы эффективной сбытовой деятельности. Оценка влияния на эффективность сбытовой деятельности маркетинговых факторов: ценовой политики, улучшения обслуживания (сервиса), имиджа фирмы и др.

#### **Тема 13. Товародвижение. Реализация товаров.**

Товародвижение: понятие, цели, задачи. Товародвижение как составная часть сбытовой деятельности. Система товародвижения: транспортировка, складирование и хранение, поддержание товарно-материальных запасов, обработка заказов, предпродажная подготовка товаров. Управление товародвижением: планирование, организация, контроль

и стимулирование. Выбор наиболее эффективных способов товародвижения. Значение снижения издержек на товародвижение.

Розничная и оптовая торговля: роль и значение в осуществлении сбытовой деятельности. Критерии выбора торгового посредника. Виды посредников. Разнообразие форм реализации продукции.

Виды розничных торговых предприятий. Классификация предприятий розничной торговли. Стратегические и тактические маркетинговые решения розничных торговцев.

Виды предприятий оптовой торговли. Организационные формы оптовой торговли. Стратегические и тактические маркетинговые решения оптовых торговцев.

#### **Тема 14. Система формирования спроса и стимулирования сбыта**

Продвижение товаров: понятие, цели, место в системе маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). Элементы комплекса стимулирования: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) – наиболее активная часть маркетинговых коммуникаций. Связь ФОССТИС с фазами жизненного цикла товара.

Формирование и стимулирование спроса. Создание «образа товара». Фирменный стиль и его значение для продвижения товара.

#### **Тема 15. Реклама и пропаганда товаров. Личная продажа и стимулирование сбыта**

Реклама: сущность, функции, задачи. Роль и значение рекламы в осуществлении сбытовой деятельности, формировании спроса и стимулировании сбыта. Особенности рекламы как средства стимулирования спроса и сбыта. Требования, предъявляемые к рекламе.

Классификация рекламы по целям и методам реализации. Виды рекламы: информативная; увещательная; напоминающая, сравнительная; подкрепляющая. Реклама для создания спроса и стимулирования сбыта, формирования имиджа. Внутрифирменная реклама. Средства распространения рекламы: прямая печатная и почтовая реклама («direct mail»); печатная реклама; реклама в прессе; реклама в средствах массовой информации; реклама на транспорте; наружная реклама; реклама на месте продажи; реклама на выставках и ярмарках; реклама в виде сувениров и подарков; интернет-реклама. Критерии выбора средств распространения рекламы: доступность, охват, стоимость, частота обращений и др.

Планирование, организация и контроль рекламной кампании. Разработка бюджета рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании. Стратегические и тактические маркетинговые решения в области рекламы. Факторы повышения эффективности рекламной деятельности.

Пропаганда товаров в системе стимулирования спроса и сбыта продукции: сущность, значение, цели. Постановка задач пропаганды, выбор средств и оценка результатов.

«Public relations»: понятие, функции, области применения, содержание, методы. Формирование имиджа фирмы-производителя. Оценка результатов пропагандистской деятельности. Требования, предъявляемые к специалистам в области общественных отношений.

Торговый персонал: постановка целей и формирование торгового аппарата, управление его деятельностью. Выбор принципов работы и структуры торгового аппарата. Привлечение, отбор, обучение торговых агентов. Требования, предъявляемые к торговым агентам. Основы искусства продажи. Контроль и оценка эффективности работы торгового аппарата.

Выбор средств стимулирования сбыта. Разработка, реализация и оценка результатов программы стимулирования сбыта. Методы стимулирования покупателей. Методы стимулирования продавцов и торговых посредников.

### **Тема 16. Планирование и контроль маркетинга**

Управление маркетингом: сущность, цели, задачи. Комплексный подход к управлению маркетингом как условие достижения целей маркетинговой деятельности. Составные элементы управления маркетингом: анализ, планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности; взаимосвязь между ними.

«Ситуационный анализ» в маркетинге, его содержание и задачи. Связь анализа с планированием.

Роль и задачи планирования маркетинга. Содержание плана маркетинговой деятельности. Стратегия и тактика маркетинга: связь с целями маркетинга. Виды маркетинговых стратегий. Факторы. Влияющие на выбор стратегии. Тактика маркетинга: сущность, задачи. Тактические приемы маркетинга.

Финансирование маркетинга. Планирование бюджета маркетинга. Методы планирования бюджета. Уровень затрат на маркетинг.

Маркетинговый контроль его сущность и цели. Виды контроля. Объекты контроля.

### **Тема 17. Организация маркетинговой деятельности**

Понятие и виды организации маркетинговой деятельности на предприятии. Задачи и функции службы маркетинга. Ориентация организационной структуры службы маркетинга по: функциям, товарам, покупателям, рынкам, регионам. Факторы, влияющие на построение организационных структур службы маркетинга.

Функциональная организация маркетинга. Региональная организация маркетинга. Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по товарам. Организация по рыночному и товарно-рыночному признакам. Принципы построения организационной маркетинговой структуры. Системы маркетинговой интеграции: корпоративные, договорные, вертикальные маркетинговые системы.

Взаимосвязь и взаимодействие службы маркетинга с другими функциональными подразделениями предприятия.

### **Практические занятия.**

1. Сущность маркетинга, его основные категории.
2. Принципы, функции, методы маркетинга.
3. Маркетинговая среда.
4. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация
5. Анализ и прогнозирование рыночных возможностей
6. Сегментирование рынка и позиционирование товара
7. Товар и товарная политика
8. Реализация товаров
9. Реклама товаров
10. Стимулирование спроса и сбыта товаров
11. Цена и ценовая политика
12. Планирование и контроль маркетинга на предприятии
13. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Практические занятия (семинары)

Таблица 4б

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий (семинаров)
1	1	Сущность маркетинга, его основные категории
2	2	Принципы, функции, методы маркетинга.
3	3	Маркетинговая среда.
4	4	Маркетинговые исследования и маркетинговая

		информация
5	5	Анализ и прогнозирование рыночных возможностей
6	6	Сегментирование рынка и позиционирование товара
7	7	Товар и товарная политика
8	8,9	Реализация товаров
9	10	Реклама товаров
10	10	Стимулирование спроса и сбыта товаров
11	11	Цена и ценовая политика
12	12-16	Планирование и контроль маркетинга на предприятии
13	17	Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

### **Организация самостоятельной работы студентов:**

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к семинарским занятиям, самостоятельного выполнения домашних заданий, написании реферата, подготовки к тестированию и изучения дополнительных источников и интернет-ресурсов.

#### **5.3. Лабораторный практикум - не предусмотрен**

#### **5.4. Примерная тематика курсовых проектов (работ) – не предусмотрена**

### **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **6.1. Литература основная**

1. Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Шаповалов В.А.; Рец. Э.Ю.Черкесова, И.А.Скрынникова. - Ростов н/Д: Феникс, 2005. - 156с. - (Высшее образование). - Библиогр.список:с.152-154. - ISBN 5-222-07422-6.
2. Ющук Е.Л. Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей / Ющук Евгений Леонидович; Науч.консульт. Р.Ющук. - М.: Вершина, 2006. - 240с. - Библиогр.:с.237-238. - ISBN 5-9626-0027-4.



3. Анурин В.Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: Уникальный отечественный опыт: Учебное пособие / Анурин В.Ф., Муромкина И.И., Евтушенко Е.В.; Рец. Г.А.Морозов, Г.В.Груздев. - СПб.: Питер, 2006. - 270с.: ил. - (Учебное пособие). - Прил.:с.200-265.-Список рек.лит.:с.266-269 . - Издательская программа "300 лучших учебников для высшей школы в честь 300-летия Санкт-Петербурга". - ISBN 5-94723-644-3
4. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учебное пособие / Моисеева Нина Константиновна, Конышева Марина Викторовна; Под ред. Н.К.Моисеевой; Рец. Г.Л.Азоев. - 2-е изд.,перераб.и доп. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 416с. - Лит.:с.415-416 . - ISBN 5-279-02916-5.
5. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Алексунин В.А.; Под ред. В.А.Алексунина. - 4-е изд.,перераб.и доп. - М.: Дашков и К, 2006. - 716с. - Лит.:с.708-714. - ISBN 5-94798-913-1.
6. Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Малашенко Нина Павловна; Рец. В.В.Салий и др. - М.: Омега-Л, 2008. - 207с.: табл. - (Библиотека высшей школы). - Лит.:с.198.-Словарь терм.:с.199-207. - ISBN 978-5-370-00793-4.

## 6.2.Дополнительная

1. Вуд М.Б. Маркетинговый план :[Электронный ресурс] : Практическое руководство по разработке / Вуд Мэриан Берк; Пер.с англ. О.Л.Пелявского; Под ред. А.А.Старостиной, В.А.Кравченко. - 1 CD. - ISBN 5-8459-1114-1.
2. Трайнев В.А. Менеджмент и маркетинг в образовании, науке и производстве и его информационное обеспечение: Методология и практика / Трайнев Владимир Александрович, Дмитриев Сергей Александрович, Пинчук Иван Иванович; Под общ.ред. В.А.Трайнева; Рец. В.Л.Белоусов. - М.: Дашков и К, 2008. - 268с. - Рек.лит.-Прил.:с.190-266. - ISBN 978-5-91131-541-2.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Филип; Пер.с англ. В.Б.Боброва; Общ.ред. Е.М.Пеньковой. - СПб.: КОРУНА; : ЛИТЕРА ПЛЮС, 1994. - 698с. - ISBN 5-87672-003-8.
4. Эванс Дж.Р. Маркетинг: Сокр.пер.с англ. / Эванс Дж.Р., Берман Б.; Предисл.,науч.ред. А.А.Горячева. - М.: Экономика, 1993. - 335с. - ISBN 5-282-01693-1.

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль: Пер.с англ. / Котлер Филип, Каптуревский Ю.Н.; Под ред. О.А.Третьяк и др. - 2-е рус.изд.,испр. - СПб.: Питер Ком, 1999. - 896с.: ил. - (Теория и практика менеджмента). - Лит.:с.851-860.-Глоссарий:с.861-879.-Алф.указ.:с.880-887. - ISBN 5-08046-0048-6. - ISBN 0-13-261363-8.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. // Шимон И.Я. Увлекательный мир социологии. - Дубна, 2003. - С.103-135.
7. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: Учебник для бизнес-школ / Павлова Нина Николаевна. - М.: Норма, 2005. - 384с. - Лит.:с.359-362.- Прил.:с.363-369. - ISBN 5-89123-934-5.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / Панкрухин Александр Павлович. - 2-е изд.,доп. - СПб.: Питер, 2006. - 416с. - (Маркетинг для профессионалов). - Прил.:с.401-409. - ISBN 5-469-00706-5.
9. Хили Дж. Статистика. Социологические и маркетинговые исследования: Пер.с англ. / Хили Джозеф; Под общ.ред. А.А.Руденко . - 6-е изд. - СПб.: Питер, 2005. - 640с.: табл.,рис. - Слов.-Мультимед.ресурсы.-Прил.:с.561-607.-Глоссарий терм.:с.625-634.-Предм.указ.:с.635-637 . - ISBN 5-93772-122-5.
10. Емельянов Е.Н. Психология маркетинга. Формирование маркетингового мышления / Емельянов Е.Н., Повариницына С.Е. // Шимон И.Я. Увлекательный мир социологии. - Дубна, 2003. - С.197-202.
11. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Джанджугазова Елена Александровна; Рец. А.Ю.Александрова, Е.Л.Ильина. - М.: Академия, 2003. - 224с. - (Высшее профессиональное образование). - Лит.:с.215-216. - ISBN 5-7695-1429-9.
12. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: Учебное пособие / Власова Марина Львовна; Рец. Л.А.Хахулина, А.М.Демидов. - М.: ГУ ВШЭ, 2005. - 710с.: ил.; табл. - (Учебники для высшей школы экономики). - Лит. - ISBN 5-7598-0317-4.

### 6.3. Периодические издания:

1. Новый мир: Ежемесячный журнал художественной литературы и общественной мысли . №11/1997 / Азольский Анатолий Алексеевич, Кублановский Юрий

Михайлович, Поволоцкая Ирина Игоревна и др.; Гл.ред. С.П.Залыгин. - М.: Новый мир, 1997. - 256с. - Библиогр.:с.245-255. - Журнал, выходит 1 раз в месяц . - Издаётся с января 1925 года.

2. Журнал Маркетинг
3. Маркетолог
4. маркетинг и маркетинговые исследования в России
5. Социологические исследования
6. Маркетинг в России и за рубежом
7. Российский экономический журнал
8. Проблемы теории и практики управления
9. Известия Академии промышленной экологии

#### 6.4. Интернет-ресурсы

Электронно-библиотечные системы:

1. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки (ЭБД РГБ)

URL:<http://diss.rsl.ru>

2. ЭСБ «Книга Фонд» - собрание учебной и учебно-методической литературы.

URL:<http://www.knigafund.ru>

1. <http://www.aup.ru> Административно - управленческий портал - публикации по экономике, финансам, менеджменту и маркетингу.
2. <http://www.hrm.ru> Управление персоналом, кадровый менеджмент.
3. <http://www.marketing.spb.ru> Библиотека маркетинга.

#### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Предусмотрено использование компьютера для выполнения домашних заданий с применением программных пакетов Excel, Unscramble, Statistica .

## **8. Формы контроля и оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

### **Вопросы для подготовки к зачету:**

1. Сущность маркетинга, его цели, принципы и основные категории.
2. Комплекс маркетинга: сущность и основные элементы.
3. Рынок товаров потребительского назначения: содержание и особенности.
4. Рынок товаров производственного назначения: содержание и особенности.
5. Классификация методов маркетинговой деятельности по признаку состояния спроса.
6. Маркетинговая среда: понятие, виды, основные элементы.
7. Маркетинговая информация: виды, источники получения, методы сбора. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.
8. Содержание и основные этапы маркетинговых исследований.
9. Маркетинговая среда: понятие и основные элементы.
10. Макросреда маркетинга: понятие и основные элементы.
11. Микросреда маркетинга: понятие и основные элементы.
12. Сегментирование рынка: понятие, виды, критерии и принципы сегментирования.
13. Выбор целевого рынка. Задачи и методы маркетинга по вариантам стратегии охвата рынка.
14. «Рыночная ниша»: понятие, значение в современном маркетинге.
15. Товар в системе маркетинга: понятие, виды, основные характеристики.
16. Позиционирование товара на рынке. Жизненный цикл товара.
17. Товарная политика в системе маркетинга.
18. Упаковка и маркировка как элементы маркетинга.
19. Сервис в системе маркетинга: цели, виды, методы организации.
20. Модель покупательского поведения на потребительском рынке.
21. Процесс принятия решения о покупке.

22. Цена и ценовая политика в маркетинге.
23. Стратегия и тактика ценообразования в маркетинге.
24. Методика расчета цены на новый товар.
25. Маркетинговый подход к установлению цены на новый товар.
26. Товародвижение: понятие и основные виды.
27. Сущность, цели и задачи сбытовой деятельности.
28. Методы сбыта товаров.
29. Канал распространения товаров: понятие, виды, функции.
30. Стимулирование сбыта: цели и методы осуществления.
31. Реклама: сущность, виды и функции.
32. Средства распространения рекламы.
33. Печатные средства распространения рекламы.
34. Наружная реклама и реклама на транспорте.
35. Выставки и ярмарки как элемент маркетинга.
36. «Public relations»: содержание, задачи, методы осуществления, роль в маркетинге.
37. Основные концепции маркетинга.
38. Конкурентоспособность товара и фирмы: сущность, факторы обеспечения.
39. Планирование и контроль маркетинговой деятельности.
40. Организация маркетинговой деятельности.

### **Домашние задания**

#### **Задание 1**

1. Разработка анкет для сбора первичной информации маркетингового исследования.

Задание 2. Составление функциональных карт для сегментирования рынка по параметрам продукции.

Задание 3. Составление листов оценки конкурентоспособности товаров и предприятий.

Задание 4. Разработка рекламного обращения.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

### УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

#### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Главная *цель* проведения практических занятий – усвоение студентами знаний по изучаемому предмету, применение их к реальной действительности, закрепление и их дальнейшее развитие.

Главная *задача* практических занятий – ознакомление студентов с теорией и практикой разработки, принятия и реализации решений в сфере маркетинга на основе комплексного подхода, охватывающего базовые, сложившиеся в реальности и успешно себя зарекомендовавшие принципы, методы, функции и формы маркетинговой деятельности.

В процессе проведения практических занятий важнейшее внимание уделяется формированию у студентов определенных умений и навыков применения теоретических положений при разработке и реализации маркетинговых решений. Не менее важной задачей практических занятий является закрепление и углубление комплекса знаний, полученных на лекционных занятиях и путем самостоятельного изучения рекомендованной литературы и выполнения специальных заданий практикума. На практических занятиях закрепляются и совершенствуются ранее приобретенные умения и навыки, полученные при изучении смежных дисциплин маркетингового цикла.

Проведение практических занятий представляет собой эффективную форму практического усвоения материала, позволяющую развить у студентов мышление, базирующееся на принципах эффективного маркетинга, необходимое специалисту в современных условиях. Активные формы проведения практических занятий открывают возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала.

В процессе обучения у студентов вырабатывается представление о сущности маркетинга как современного вида предпринимательской и управленческой деятельности, необходимости формирования эффективных навыков управления маркетингом, умения решать проблемы современного глобального маркетинга.

Поставленные задачи обуславливают необходимость последовательного изучения таких вопросов, как целевая ориентация маркетинговой деятельности; методологические подходы к разработке комплекса маркетинга; методы диагностики маркетинговых проблем; методы исследования рынков; методы разработки стратегии и тактики маркетинга; методы реализации маркетинговых мероприятий; информационное обеспечение процесса разработки и реализации маркетинговых решений; организация и

управление международной маркетинговой деятельностью; эффективность маркетинговой деятельности.

## **ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **Тема 1. Сущность маркетинга, его цели, принципы, функции, методы**

1. Маркетинг как результат эволюции рыночной коммерческой деятельности, цели, задачи и принципы маркетинга.
2. Основные категории маркетинга.
3. Функции и методы маркетинговой деятельности.
4. Отличие маркетинга от обычной производственно-сбытовой деятельности. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга.
5. Концепции маркетинговой деятельности.

### **Тема 2 .Маркетинговая среда**

1. Понятие и основные факторы внешней среды предприятия.
2. Методы и способы адаптации предприятия к условиям внешней среды.
3. Внутренняя среда предприятия. Взаимосвязь факторов внутренней среды и их использование в маркетинге.

### **Тема 3. Маркетинговые исследования и маркетинговая информации**

1. Цели, сущность и задачи маркетинговых исследований.
2. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации, источники и способы получения данных.
3. Программа и основные этапы маркетингового исследования.
- 4 Анкетный опрос – важнейший метод получения информации. Приемы и средства анкетирования.

### **Тема 4. Анализ и прогнозирование рыночных возможностей**

1. Понятие рынка, его характеристики и виды.
2. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей.
3. Модель покупательского поведения. Отличие маркетинга на рынке предприятий от маркетинга на рынке потребительских товаров.
4. Методы прогнозирования рынков.

### **Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара**

1. Сущность и основные принципы сегментирования рынка.
2. Стратегия выбора целевых сегментов рынка.
3. Сущность и принципы позиционирования товара.

### **Тема 6 .Товар и товарная политика**

1. Товар, его свойства и виды классификаций.
2. Товарная политика, ее сущность и составные элементы.
3. Конкурентоспособность товара, методы ее оценки и факторы повышения.

#### **Тема 7. Реализация товаров**

1. Каналы распространения товаров и стратегия их выбора.
2. Способы товародвижения, их преимущества и недостатки
3. Методы реализации товаров.

#### **Тема 8. Реклама товаров**

1. Реклама: сущность, функции, задачи.
2. Классификация видов рекламы.
3. Средства распространения рекламы.
4. Планирование, организация и контроль рекламной кампании.
5. Оценка эффективности рекламной деятельности.

#### **Тема 9. Стимулирование спроса и сбыта товаров**

1. Цели, задачи, виды продвижения товаров.
3. Некоммерческие методы стимулирования спроса и сбыта.
4. Деятельность «Public relations», ее сущность и основные приемы.
5. Личная продажа как фактор продвижения товаров.
6. Методы стимулирования сбыта товаров.

#### **Тема 10. Цена и ценовая политика**

1. Значение цены в системе маркетинга. Взаимосвязь спроса и цен на продукцию.
2. Методика расчета исходной цены.
3. Методы ценообразования.
4. Стратегия и тактика ценообразования.

#### **Тема 11. Планирование и контроль маркетинга на предприятии**

1. План маркетинга, его элементы и порядок составления.
2. Методы разработки бюджета маркетинга.
3. Объекты маркетингового контроля и процесс его осуществления.

#### **Тема 12. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.**

1. Факторы, влияющие на построение организационных структур маркетинга.
2. Варианты построения организационных структур маркетинга по различным признакам.
3. Связи службы маркетинга с функциональными подразделениями предприятия.



## КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

1. Что такое маркетинг и чем он отличается от обычной производственно-сбытовой деятельности предприятия?
2. Каковы цели маркетинговой деятельности?
3. В чем суть основополагающих понятий маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок?
4. В чем заключается сущность комплекса маркетинга?
5. Охарактеризуйте составляющие элементы комплекса маркетинга.
6. Укажите этапы развития маркетинга.
7. Назовите основные концепции маркетинга.
8. В чем заключается основное отличие между концепцией маркетинга и социально-этичного маркетинга?
9. Что такое маркетинговые исследования?
10. Каковы этапы маркетингового исследования?
11. Какая информация является первичной и вторичной?
12. Какие существуют методы сбора первичной информации?
13. Назовите источники получения вторичной информации.
14. Что такое маркетинговая среда?
15. Назовите элементы макросреды маркетинга.
16. Назовите элементы микросреды маркетинга.
17. Дайте определение рынка потребительских товаров.
18. Охарактеризуйте схему потребительского поведения на рынке потребительских товаров.
19. Какие факторы определяют поведение потребителей на потребительском рынке?
20. Дайте определение рынка товаров производственного назначения.
21. Назовите составные элементы рынка товаров производственного назначения.
22. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке товаров производственного назначения?
23. Что такое сегментирование рынка?
24. Какие основные принципы используются при сегментировании потребительского рынка?
25. В чем сущность позиционирования товара?

26. Как определяется емкость рынка?
27. Какие стратегии охвата (варианты выхода на рынок) существуют в маркетинге?
28. В чем заключается сущность дифференцированного маркетинга?
29. В чем заключается суть недифференцированного маркетинга?
30. В чем заключается суть концентрированного маркетинга?
31. Дайте определение товара в маркетинге.
32. Что такое концепция жизненного цикла товара?
33. Какие этапы включает процесс разработки нового товара?
34. Назовите элементы товарной политики маркетинга.
35. Какие функции выполняет упаковка товара?
36. Какие факторы определяют роль и значение упаковки в современном маркетинге?
37. Какую роль выполняет марка товара?
38. Назовите составные элементы марки.
39. Назовите требования, предъявляемые к марочному названию.
40. Назовите требования, предъявляемые к марочному знаку.
41. Назовите принципы и формы организации сервиса.
42. Почему растет значение неценовых факторов конкуренции?
43. Назовите этапы ценообразования в маркетинге.
44. Каковы цели ценообразования в маркетинге?
45. Какие факторы определяют величину возможной цены?
46. Какие методы ценообразования используются в маркетинге?
47. Укажите преимущества и недостатки затратных методов ценообразования.
48. Назовите возможные ценовые маркетинговые стратегии.
49. Объясните понятие «дискриминационная цена».
50. В чем сущность метода установления цены на основе покупательского восприятия товара.
51. Что такое товародвижение?
52. Назовите виды и функции каналов распределения.
53. Укажите достоинства и недостатки прямого сбыта.
54. Укажите достоинства и недостатки косвенного сбыта.
55. Назовите методы распространения товаров.
56. Назовите особенности рекламы как средства стимулирования спроса и сбыта.
57. Каким требованиям должна соответствовать реклама товаров?
58. Как оценить эффективность рекламы?
59. Назовите основные средства распространения рекламы.

60. Почему имидж фирмы является средством ее рекламы?
61. Что такое конкурентоспособность товара и конкурентоспособность предприятия?
62. Назовите факторы, определяющие конкурентоспособность товара.
63. Какие факторы оказывают влияние на конкурентоспособность предприятия?
64. В чем отличие между ценой покупки и ценой потребления?
65. Что является недобросовестной конкуренцией?
66. В чем заключается планирование и контроль маркетинга?
67. Почему необходим стратегический подход к планированию маркетинга?
68. Назовите формы организации маркетинговой деятельности на предприятии.
69. Каковы особенности управленческих структур, построенных на принципах маркетинга?
70. В чем сущность SWOT-анализа?

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ РЕФЕРАТА**

### **1. Задачи реферата и выбор темы**

Реферат представляет собой краткое изложение (обзор) основных научных взглядов и концепций по определенной теме. Реферат не предполагает самостоятельного научного исследования темы и не требует определения позиции автора или его оценки излагаемого материала. Задача реферата – краткое изложение основных точек зрения, существующих в науке на сегодняшний день. Реферат может быть обзором ряда наиболее важных (известных, популярных, признанных) научных монографий или научных статей по некоторой общей для всех них тематике. Он также может представлять краткое изложение материалов дискуссий, круглых столов, конференций по той или иной теме.

Студент имеет право выбрать любую тему для написания реферата( прилагается).

### **2. Написание, оформление и защита реферата.**

Работа студента по написанию реферата включает:

1. обдуманный выбор темы;
2. самостоятельный подбор списка литературы;
3. консультация у преподавателя по списку литературы и плану реферата;
4. аналитическое чтение и конспектирование основных источников;
5. составление реферата на основе сделанных конспектов;
6. оформление текста реферата.

Реферат должен иметь стандартную структуру:

1. Титульный лист ;
2. Введение;
3. Основная часть;
4. Заключение;
5. Список использованной литературы (Приложение 4);
6. Оглавление (Приложение 3).

Во введении дается обоснование научной или практической значимости избранной темы, определяются границы ее рассмотрения, дается описание использованных источников.

В основной части, состоящей примерно из 3-4 подпунктов, излагаются основные положения, идеи, взгляды, концепции, теории по существу выбранной темы. В ходе

изложения следует делать ссылки на источники (статьи, книги, брошюры), из которых берется то или иное положение или цитата. Цитаты приводятся в кавычках и с обязательной ссылкой на источник с указанием страницы.

В заключении (на 0,25-0,5 страницы) формулируются выводы или итоги рассмотрения темы. Здесь дается информация о степени разработанности данной темы, указываются трудные проблемы и нерешенные вопросы.

В списке использованной литературы перечисляются только реально использованные источники.

Список использованной литературы должен быть сделан по правилам библиографического описания источников.

Объем реферата – 15-20 стандартных машинописных страниц или 25-30 рукописных.

Реферат сдается в срок, установленный преподавателем по данной дисциплине.

В конце реферата ставится подпись студента и дата.

Реферат является формой отчета студента по изучаемому курсу. Без представления реферата и его положительной оценки преподавателем студент не допускается к сдаче зачета по изучаемому курсу.

#### **Примерные темы рефератов:**

1. Концепции маркетинга.
2. Комплекс маркетинга.
3. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков.
4. Маркетинговые исследования.
5. Система маркетинговой информации.
6. Маркетинговая среда.
7. Сегментирование рынка потребительских товаров.
8. Сегментирование рынка товаров производственного назначения.
9. Позиционирование товара.
10. Выбор стратегии охвата рынка.
11. «Рыночная ниша»: сущность и проблемы поиска.
12. Модель покупательского поведения.
13. Товар в системе маркетинга.

14. Товарная политика в системе маркетинга.
15. Жизненный цикл товара.
16. Стратегия разработки новых товаров.
17. Формирование стратегии предприятия с учетом жизненного цикла товара.
18. Цена как инструмент маркетинга.
19. Стратегия и тактика ценообразования.
20. Реклама в системе маркетинга.
21. Средства распространения рекламы.
22. Товародвижение как элемент маркетинга.
23. Сбыт в системе маркетинга.
24. Методы распространения товаров.
25. Выбор оптимального канала сбыта.
26. Организация сервиса.
27. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
28. Деятельность «паблик рилейшнз».
29. Службы маркетинга на предприятии.
30. Управление маркетингом.
31. Организация маркетинговой деятельности.
32. Планирование маркетинговой деятельности.
33. Контроль маркетинговой деятельности.
34. Разработка бюджета маркетинга.
35. Конкурентоспособность товара.
36. Конкурентоспособность предприятия.
37. Социально-этичный маркетинг.
38. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности.

