

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ

2/7/1

Одобрено кафедрой
«Экономическая теория»

Утверждено деканом
факультета
«Экономический»

МАРКЕТИНГ

Рабочая программа, тематика контрольных и курсовых работ
для студентов III курса
специальностей

080105.65 ФИНАНСЫ И КРЕДИТ (ФК),
080109.65 БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ (ТБ),
080801.65 ПРИКЛАДНАЯ ИНФОРМАТИКА (В ЭКОНОМИКЕ) (ИЭ),
080502.65 ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ
(ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ ТРАНСПОРТ) (ЭТ),
080507.65 МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ (МН),
190701.65 ОРГАНИЗАЦИЯ ПЕРЕВОЗОК И УПРАВЛЕНИЕ
НА ТРАНСПОРТЕ (ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ ТРАНСПОРТ) (ПП)
IV КУРСА
080103.65 НАЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА (НЭ)

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Рабочая программа, тематика контрольных и курсовых работ
для студентов III курса специальности

080111.65 МАРКЕТИНГ (МК)

2-е издание, стереотипное

РОАТ

Москва – 2011

Данная рабочая учебная программа дисциплины является типовой и составлена в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования на основании примерной учебной программы данной дисциплины и удовлетворяет государственным требованиям к минимуму содержания и уровню подготовки специалиста по специальностям ФК, ТБ, ИЭ, ЭТ, МН, ПП, НЭ, МК.

В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 14 февраля 2008 г. № 71 «Об утверждении Типового положения об образовательном учреждении высшего профессионального образования (высшем учебном заведении)» рабочая учебная программа обновляется ежегодно.

Обновленная версия рабочей учебной программы размещена на сайте РОАТ (<http://www.rgotups.ru>).

Автор – канд. социол. наук, ст. преп. О. В. Гавриленко

1. ЦЕЛЬ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения, а также включающая активное воздействие на рынок и существующий спрос для увеличения рыночной доли организации и повышения рентабельности продаж.

Целью курса «Маркетинг» является обучение студента методологическим основам и практике маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции с учетом спроса.

Задача курса — сформировать у студента четкое представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей.

Значительное место в рамках курса отводится методологии маркетинговых исследований, разработке и оптимизации товарной, коммуникационной, сбытовой и ценовой политики. При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями уделяется внимание приобретению практических навыков, чтобы они смогли успешно применять их в своей дальнейшей работе.

К каждой теме программы прилагаются контрольные вопросы и задания, а также список обязательной и дополнительной литературы. Программа содержит темы курсовых проектов по изучаемой дисциплине. Данные темы могут быть изменены в рамках программы данного курса по договоренности с преподавателем. В конце программы дан тест для проверки знаний студентов, а также примерный перечень вопросов к экзамену и зачету.

2. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучив дисциплину, студент *должен знать*:

- сущность, принципы и функции маркетинга;
- роль маркетинга в управлении фирмой; принципы сегментации и выбора целевого рынка;
- специфику проведения маркетинговых исследований;
- содержание комплекса маркетинга, т.е. товарной, коммуникативной, сбытовой, ценовой политики; специфику маркетинга в сфере услуг и международного маркетинга;
- содержание и структуру маркетинговой программы;
- этапы маркетингового контроля и др.

Знать и уметь использовать:

- владеть методами изучения рыночного спроса и требований конкретных потребителей, методами прогнозирования изменений в тенденциях рыночного спроса на мировых товарных рынках;
- уметь пользоваться принципами разработки комплекса маркетинга;
- уметь применять на практике полученные знания при анализе конкретных ситуаций.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	НЭ	БУ, Ф, ЭИ	МО	М	Д	Э
Всего часов	105	130	260	250	140	185
Курс	IV	III	III	III	III	III
Экзамен	1	-	1	1	1	-
Зачет	-	1	-	-	-	1

Окончание

Контрольные работы	-	1	-	-	1	2
Курсовая работа	1	-	1	1	-	-
Лекции, ч	12	12	24	24	12	16
Практические занятия, ч	8	4	16	16	8	8
Самостоятельная работа, ч	55	99	190	180	105	131

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. РАЗДЕЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ ЗАНЯТИЙ

4.1.1. Занятия для III курса БУ, Ф, ЭИ заочной формы обучения

Раздел дисциплины	Лекции, ч	Семинарские занятия, ч
1. Сущность, цели и принципы маркетинговой деятельности. Основные функции маркетинга	1	
2. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований и система маркетинговой информации	1	
3. Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка. Изучение товара.	1	
4. Изучение потребительских рынков и покупательского поведения потребителей	1	
5. Изучение фирмы и ее производственно-сбытовых возможностей		1
6. Сегментация и выбор целевого рынка	1	

7. Товарная политика	1	
8. Ценовая политика	1	
9. Сбытовая политика	1	
10. Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта	1	
11. Стратегии маркетинговой деятельности	1	
12. Маркетинговая программа. Организация маркетинговой деятельности	1	
13. Контроль маркетинговой деятельности	1	
14. Маркетинг в сфере услуг		1
15. Некоммерческий маркетинг		1
16. Международный маркетинг		1
ВСЕГО ПО КУРСУ	12	4

4.1.2. Занятия для III курса заочной формы обучения МО, М

Раздел дисциплины	Лекции, ч	Семинарские занятия, ч
1. Сущность, цели и принципы маркетинговой деятельности	2	
2. Общие и специфические функции маркетинга	1	
3. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований и система маркетинговой информации	2	1

Раздел дисциплины	Лекции, ч	Семинарские занятия, ч
4. Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка	1	1
5. Изучение товара	1	1
6. Изучение потребительских рынков и покупательского поведения потребителей	1	1
7. Изучение фирмы и ее производственно-сбытовых возможностей	1	
8. Сегментация и выбор целевого рынка	1	1
9. Товарная политика	2	2
10. Ценовая политика	1	1
11. Сбытовая политика	1	1
12. Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта	2	2
13. Стратегии маркетинговой деятельности	1	2
14. Маркетинговая программа	1	
15. Организация маркетинговой деятельности	1	1
16. Контроль маркетинговой деятельности	1	
17. Прямой и интерактивный маркетинг	1	
18. Маркетинг в сфере услуг	1	1
19. Некоммерческий маркетинг	1	
20. Международный маркетинг	1	1
ВСЕГО ПО КУРСУ	24	16 .

*4.1.3. Занятия для IV курса заочной формы обучения НЭ,
для III курса заочной формы обучения Д*

Раздел дисциплины	Лекции, ч	Семинарские занятия, ч
1. Сущность, цели и принципы маркетинговой деятельности	1	
2. Общие и специфические функции маркетинга	1	
3. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований и система маркетинговой информации	1	
4. Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка	1	
5. Изучение товара		1
6. Изучение потребительских рынков и покупательского поведения потребителей		1
7. Изучение фирмы и ее производственно-сбытовых возможностей		1
8. Сегментация и выбор целевого рынка	1	
9. Товарная политика	1	
10. Ценовая политика	1	
11. Сбытовая политика	1	

Окончание

12. Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта	1	
13. Стратегии маркетинговой деятельности	1	1
14. Маркетинговая программа		
15 Организация маркетинговой деятельности		
16 Контроль маркетинговой деятельности		
17. Прямой и интерактивный маркетинг	1	1
18. Маркетинг в сфере услуг		
19. Некоммерческий маркетинг	1	1
20. Международный маркетинг		
ВСЕГО ПО КУРСУ	12	8

4.1.4. Занятия для III курса заочной формы обучения Э

Раздел дисциплины	Лекции, ч	Семинарские занятия, ч
1. Сущность, цели и принципы маркетинговой деятельности	1	
2. Общие и специфические функции маркетинга	1	
3. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований и система маркетинговой информации	1	
4. Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка	1	1
5. Изучение товара	1	
6. Изучение потребительских рынков и покупательского поведения потребителей	1	
7. Изучение фирмы и ее производственно-сбытовых возможностей		1
8. Сегментация и выбор целевого рынка	1	
9. Товарная политика	1	1
10. Ценовая политика	1	1
11. Сбытовая политика	1	

Окончание

12. Коммуникационная политика. Реклама и стимулирование сбыта	1	1
13. Стратегии маркетинговой деятельности	1	
14. Маркетинговая программа		1
15. Организация маркетинговой деятельности	1	
16. Контроль маркетинговой деятельности	1	
17. Прямой и интерактивный маркетинг		1
18. Маркетинг в сфере услуг	1	
19. Некоммерческий маркетинг		1
20. Международный маркетинг	1	
ВСЕГО ПО КУРСУ	16	8

4.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Методологические основы маркетинга

Тема 1. Сущность, цели и принципы маркетинговой деятельности

Содержание понятия «Маркетинг». Маркетинг как комплексная система организации производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю в целях получения прибыли на основе изучения и специального формирования спроса. Социально-экономическая сущность маркетинга. История формирования маркетинговой концепции. Современная концепция маркетинга. Пять основных подходов, на основе которых организации ведут свою маркетинговую деятельность: производственная концепция, товарная, сбытовая, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга. Цели маркетинговой деятельности: тщательное изучение рынка и отношений между организацией и ее внешней средой, а также воздействие на рынок и существующий спрос для увеличения рыночной доли и повышения рентабельности продаж. Основные принципы маркетинга: ориентация научно-исследовательской и производственно-сбытовой деятельности на запросы потребителя, дифференцированный подход к рынку, гибкое реагирование на требования рынка, постоянное и целенаправленное воздействие на рынок, ориентация на нововведения и т. д.

Обязательная литература: [1; 3; 7; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19;20; 21; 28, 29].

Дополнительная литература: [12; 16; 28; 39; 40; 46; 47; 52; 61;69; 89; 92; 94;108].

Тема 2. Общие и специфические функции маркетинга

Общие функции маркетинга. Функция планирования. Создание маркетинговой программы. Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности фирмы, определение места маркетинговых служб. Контрольная функ-

ция маркетинга. Стратегический и текущий контроль, ревизия маркетинга.

Специфические функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, потребителя, товара и конкурентной среды. Анализ собственных производственно-сбытовых возможностей фирмы. Разработка маркетинговой стратегии. Функция планирования маркетинговой деятельности. Планирование комплекса маркетинга: разработка нового товара, определение ценовой политики, выбор каналов и стратегий сбыта, разработка коммуникационной политики и т. д. Разработка маркетинговой программы. Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга.

Обязательная литература: [1; 3; 6; 7; 9; 13; 14; 15; 16; 17; 19; 20; 29].

Дополнительная литература: [12; 14; 16; 26; 41; 46; 48; 52; 76; 89].

Раздел 2. Маркетинговые исследования

Тема 3. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований и система маркетинговой информации

Основные цели маркетинговых исследований: снижение степени неопределенности при принятии маркетинговых решений, обеспечение непрерывного контроля за их реализацией и т. д. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Основные задачи маркетинговых исследований: оценка состояния и тенденций развития конъюнктуры рынка; исследование поведения потребителей, анализ деятельности конкурентов, поставщиков и посредников; анализ маркетинговой деятельности организации, включающей управление товарным ассортиментом, ценообразование и разработку стратегии изменения цен, организацию каналов сбыта продукции и использование средств стимулирования реализации. Структура и этапы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований:

стандартные и специальные, мультиклиентные и омнибусные, качественные и количественные, панельные и т. д.

Кабинетные и внекабинетные (полевые) исследования рынка. Основные методы сбора первичной информации: наблюдение (мониторинг продаж, тестирование магазинов, технические методы наблюдения и др.), эксперимент (лабораторные и полевые), опрос (анкетирование и интервьюирование).

Система маркетинговой информации. Первичные и вторичные источники информации. Основные источники первичной информации: потребители, поставщики, каналы распределения продукции, персонал и т. д. Основные источники вторичной информации: справочные издания, нормативно-правовые акты, отчеты организаций-конкурентов, интервью, аналитические статьи и т. д. Внешняя и внутренняя вторичная информация.

Обязательная литература: [2; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 10; 12; 14; 15; 16; 22; 23; 25].

Дополнительная литература: [9; 16; 44; 62; 71; 106; 108].

Тема 4. Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка

Изучение и анализ внешней среды маркетинга. Макросреда фирмы как совокупность сил, внешних по отношению к фирме, оказывающих опосредованное влияние на нее. Основные факторы внешней макросреды маркетинга: экономические, демографические, политико-правовые, социокультурные, научно-технические. Микросреда маркетинга как совокупность сил непосредственно влияющих на деятельность фирмы. Исследование внешней микросреды маркетинга: клиент, посредник, поставщик, конкурент, контактная аудитория. Типы клиентурных рынков: потребительский рынок, рынок производителей, рынок промежуточных продавцов, рынок организаций и учреждений, международный рынок. Факторы внутренней среды организации.

Комплексное исследование рынка. Анализ спроса и его эластичности. Понятия емкости рынка и рыночной доли. Замеры емкости рынка. Основные состояния спроса и соответ-

ствующие маркетинговые стратегии: отрицательный спрос / конверсионный маркетинг, отсутствие спроса / стимулирующий, скрытый / развивающий, падающий / ремаркетинг, нерегулярный / синхромаркетинг, полный / поддерживающий, чрезмерный / демаркетинг, иррациональный спрос / противодействующий маркетинг. Анализ общехозяйственной конъюнктуры рынка. Анализ уровня конкуренции. Анализ динамики цен и перспектив развития рынка.

Обязательная литература: [1; 2; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 13; 14; 15; 16; 18; 20; 27; 28; 29; 30].

Дополнительная литература: [3; 6; 11; 15; 19; 37; 59; 60; 62; 64; 79; 80; 83].

Тема 5. Изучение товара

Понятие товара в системе маркетинга. Трех- и двухуровневая концепция товара. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Жизненный цикл товара и управление им. Основные этапы традиционного жизненного цикла товара: внедрение на рынок, рост, зрелость, спад. Виды «нетрадиционных» жизненных циклов: бум, увлечение, продолжительное увлечение, мода, ностальгия, провал. Повышение качества и конкурентоспособности товара на рынке. Характеристика технико-экономических показателей продукции. Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения.

Особенности рынка товаров промышленного назначения: меньшее количество покупателей, но более крупные покупатели, географическая концентрированность покупателей, зависимость спроса на товары промышленного назначения от спроса на потребительские товары, неэластичность спроса по ценам, изменчивость спроса и т. д. Процесс принятия решения о закупках товаров промышленного назначения.

Обязательная литература: [1; 5; 6; 7; 9; 13; 14; 15; 16; 18; 20; 23; 25; 28.]

Дополнительная литература: [1; 2; 16; 21; 31; 40; 47; 56; 62; 81; 90; 104.]

Тема 6. Изучение потребительских рынков и покупательского поведения потребителей

Сущность потребительского рынка. Характеристика покупателей: влияние культурного уровня, социального положения, референтных групп, возраста, образа жизни, рода занятий, типа личности и др. Мотивация покупательского поведения. Иерархия потребностей по А. Маслоу: последовательное удовлетворение физиологических потребностей, потребностей в безопасности, социальных потребностей, потребности в уважении, потребности в самоутверждении. Концепция поведенческих мотиваций по З. Фрейдю. Мотивы потребителей по Аллену: первичные и вторичные. Виды потребностей покупателя. Основные факторы, влияющие на покупательское поведение. Моделирование поведения потребителей. Процесс принятия решения о покупке и маркетинговая характеристика покупателя. Осознание проблемы, поиск информации, оценка информации, решение о покупке, реакция на покупку. Факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке: культурные, социальные, личностные и психологические. Права потребителей.

Обязательная литература: [1; 5; 6; 7; 9; 13; 14; 15; 16; 18; 20; 23; 25; 28.]

Дополнительная литература: [1; 2; 16; 21; 31; 40; 47; 56; 62; 81; 90; 104.]

Тема 7. Изучение фирмы и ее производственно-сбытовых возможностей

Анализ хозяйственной деятельности фирмы. Показатели, характеризующие экономический потенциал фирмы: активы, основной капитал, количество и стоимость произведенной продукции, производственные и сбытовые предприятия, инфраструктура фирмы и ее научно-исследовательский потенциал. Показатели эффективности деятельности фирмы. Прибыль. Показатели финансового положения фирмы.

Изучение товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной, кадровой политики фирмы. Анализ конкурентоспособности продукции, анализ конкурентоспособности самой фирмы. Оценка

конкурентных возможностей фирмы. Особенности изучения фирм-конкурентов. Анализ конкурентной стратегии фирмы. Модель пяти сил конкуренции М. Портера. Факторы, влияющие на силу конкурентной борьбы. Причины изменений на рынке и условий конкуренции.

Обязательная литература: [1; 2; 4; 5; 7; 11; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 20; 24; 26; 28; 29].

Дополнительная литература: [3; 5; 6; 7; 11; 15; 25; 35; 36; 37; 49; 51; 67; 68; 75; 77; 79; 80; 83; 93; 94; 101; 103; 112].

Тема 8. Сегментация и выбор целевого рынка

Сегментация рынка: принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Этапы стратегической сегментации рынка: макросегментация, микросегментация. Макросегментация как этап исследования рынка, цель которого — идентификация отдельных сегментов внешней среды (стратегических зон хозяйствования), на которые фирма может выйти. Микросегментация как этап исследования рынка с целью выявления внутри каждого ранее определенного рынка «сегменты» потребителей. Основные критерии сегментации рынка: географический, демографический, психографический, поведенческий. Процесс сегментации рынка. Выбор метода сегментации: метод группировок, метод многомерной классификации и др. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.

Сегментация рынка и позиционирование товара. Стратегии позиционирования. Понятия «целевой рынок», «рыночная ниша», «рыночное окно». Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами покупателей.

Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши. Концентрированный и дисперсный методы поиска целевого рынка. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Обязательная литература: [1; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 13; 14; 15; 16; 20; 23; 28].

Дополнительная литература: [9; 19; 26; 32; 61; 62; 89; 99; 108].

Раздел 3. Разработка комплекса маркетинга

Тема 9. Товарная политика

Товар и товарная единица. Основные виды товаров. Инновационная политика фирмы. Этапы разработки нового товара. Основные направления разработки научно-технической политики. Пробный маркетинг.

Обеспечение качества и конкурентоспособности товара. Формулы для вычисления конкурентоспособности товара. Управление качеством: система «канбан», система «точно вовремя», статистический контроль качества, «кружки качества». Международные стандарты качества.

Создание и оптимизация товарного ассортимента. Продуктовые линии. Товарная номенклатура. Глубина, ширина, насыщенность, гармоничность товарной номенклатуры. Ассортиментная политика фирмы: расширение ассортимента, сужение ассортимента, углубление продуктовой линии, прореживание продуктовой линии. Ассортиментные стратегии: узкая товарная специализация, товарная дифференциация, товарная диверсификация, товарная вертикальная интеграция.

Разработка товарных марок. Товарный знак. Бренд. «Пирамида брендов». Марочные стратегии. Виды марок. Финансовая поддержка товарной марки. Оценка капитала марки. «Антибрендовое» потребление. Организация защиты интеллектуальной собственности организации. Формирование общего образа компании, фирменный стиль.

Разработка упаковки и оформление товара. Основные функции упаковки. Законодательные требования к упаковке и маркировке товара.

Анализ жизненного цикла товара и управление им. Традиционный и «нетрадиционные» жизненные циклы товара.

Позиционирование товаров на рынке. Основа для позиционирования товара на рынке — решения относительно цены товара и затрат на стимулирование реализации: интенсивный маркетинг, выборочное проникновение на рынок, широкое проникновение на рынок, пассивный маркетинг.

Сервис в системе товарной и сбытовой политики. Основные принципы и задачи организации сервиса. Служба сервиса и ее функции.

Обязательная литература: [1; 2; 5; 6; 7; 9; 10; 13; 14; 15; 16; 19; 20; 21; 28].

Дополнительная литература: [1; 2; 9; 16; 21; 31; 34; 40; 54; 62; 64; 72; 81; 89; 90; 92; 100; 104; 110].

Тема 10. Ценовая политика

Ценообразование на разных типах рынка. Рынок чистой конкуренции, олигополистический рынок, рынок чистой монополии, рынок монополистической конкуренции.

Ценовая стратегия фирмы и ее типы. Основные элементы и этапы процесса разработки ценовой стратегии. Соотношение спроса, предложения и цены. Выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Стратегии «снятия сливок», «прорыва». Стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Стратегия премиального ценообразования. Стратегия «ценовой ступеньки». Стратегия ценовой дискриминации. Демпинг.

Методики расчета исходной цены на товар. Затратный метод ценообразования, установление цен на основе уровня текущих цен, на основе ощущаемой ценности товара и т. д. Анализ спроса эластичного и неэластичного по ценам. Определение коэффициента эластичности. Определение окончательной цены на товар как способ стимулирования сбыта. Психологические моменты ценообразования. Факторы, влияющие на уровень цен. Ценовая и неценовая конкуренция.

Обязательная литература: [1; 2; 4; 5; 6; 7; 8; 10; 13; 14; 15; 16; 17; 19; 20; 21; 23; 25; 26].

Дополнительная литература: [15; 18; 23; 58; 64; 75; 82; 107; 109].

Тема 11. Сбытовая политика

Выбор каналов и методов товародвижения. Функции каналов распределения. Основные направления формирования

сбытовой сети фирмы. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Оптовая торговля. Виды предприятий оптовой торговли: филиалы, сбытовые конторы, коммерческие оптовые фирмы, агенты, брокеры и т. д. Задачи оптовой торговли. Специфика розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий по принадлежности магазина, по уровню обслуживания, по товарному ассортименту, по характеру продажи.

Основные стратегии сбыта: интенсивный, эксклюзивный и селективный сбыт. Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта. Смешанные или многоканальные системы сбыта. Эффективность системы сбыта. Лизинг как форма реализации продукции.

Выбор схем и условий товародвижения. Стратегии пополнения запасов продавца: фиксированный размер заказа, фиксированный интервал поставки, карточная система. Сокращение количества звеньев в товаропроводящей сети. Оценка результатов работы товаропроводящей сети.

Обязательная литература: [1; 2; 5; 6; 7; 8; 1; 11; 13; 14; 15; 16; 20; 28].

Дополнительная литература: [13; 20; 30; 33; 62; 78; 92; 108].

Тема 12. Коммуникационная политика

Основные элементы коммуникационной политики: public relations, реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи. Факторы, влияющие на структуру комплекса продвижения: тип товара или рынка, стратегия продвижения, степень готовности покупателя, этап жизненного цикла товара.

Роль public relations в налаживании доброжелательных отношений организации и ее внешней среды. Методы public relations. Презентации, статьи в печатных изданиях, брошюры и т. д. Взаимодействие с внешними и внутренними контактными аудиториями.

Сущность рекламы и ее виды. Разработка плана рекламной кампании. Информативные, убеждающие и напоминающие цели рекламы. Характеристика основных каналов рекламы: телевизионная, радиореклама, прямая почтовая реклама, ре-

клама в газетах и журналах, наружная реклама и т.д. Преимущества и недостатки рекламных каналов. Обеспечение запланированного охвата целевой аудитории, необходимой частоты контактов в нужное время и соответствие рекламному бюджету компании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений. Законодательные требования к рекламе.

Стимулирование сбыта. Основные направления и формы стимулирования сбыта. Стимулирование потребителя, стимулирование торговли. Средства стимулирования потребителя: лотереи, скидки, демонстрации товаров, купоны, подарки и др. Стимулирование сбыта в торговле: конкурсы дилеров, торговые купоны, премии, торговые соглашения и др. Особенности проведения распродаж. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. Мерчендайзинг как метод увеличения продаж товара непосредственно в местах продажи.

Развитие системы личных (персональных) продаж. Преимущества и недостатки личных продаж. Стратегии осуществления личных продаж. Виды личных продаж. Особенности сетевого маркетинга.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Специфика и организационный механизм построения интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Обязательная литература: [1; 2; 5; 6; 7; 13; 14; 15; 16; 20; 28].

Дополнительная литература: [4; 17; 22; 24; 30; 45; 53; 70; 72; 74; 78; 84; 86; 87; 91; 98; 110].

Раздел 4. Маркетинговая программа, стратегии и управление маркетингом

Тема 13. Стратегии маркетинговой деятельности

Долгосрочное и стратегическое планирование. Постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Выдвижение целей на основе результатов комплексного исследования рынка, оценки внутренних возможностей фирмы. Разработка рыночной стратегии фирмы и ее подразделений. Глобальные направления маркетинговой деятельности: сегментация, диверсификация, интернационализация.

Основные конкурентные рыночные стратегии. Базовые стратегии конкуренции: снижение себестоимости, дифференциация продукции, сегментация рынка, внедрение новшеств, немедленное реагирование на потребности рынка. Конъюнктурные приоритеты маркетинга на различных стадиях развития рынка: новый быстрорастущий рынок, рынок в период замедленного роста, рынок в период застоя. Товарные стратегии: дифференциация, интеграция, диверсификация, узкая товарная специализация.

Основные направления расширения маркетинговой деятельности (И. Ансофф): старый рынок — новый товар (развитие продукта), старый рынок — старый товар (расширение рынка), новый рынок — старый товар (развитие рынка), новый рынок — новый товар (диверсификация). Стратегии Котлера-Портера: стратегия недифференцированного (массового, стандартного) маркетинга, стратегия дифференцированного маркетинга, стратегия концентрированного маркетинга. Стратегическая модель американского института PIMS, модель Портера, портфельный анализ стратегических зон хозяйствования Бостонской консалтинговой группы, матрица SWOT — анализа. «Военные» стратегии: атакующая, оборонительная, стратегия отступления.

Обязательная литература: [1; 4; 5; 7; 8; 9; 10; 11; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 24; 26; 28].

Дополнительная литература: [3; 5; 6; 7; 10; 11; 27; 35; 36; 37; 39; 42; 49; 60; 63; 67; 76; 79; 80; 83; 111; 112].

Тема 14. Маркетинговая программа

Место маркетинговой программы в плановой работе фирмы. Методология разработки маркетинговых программ. Цель маркетинговой программы по продукту — разработка оптимальных технико-экономических показателей продукции и эффективности ее производства и сбыта, принятие управленческих решений и планирование товарной, ценовой, коммуникационной, сбытовой политики. Структура стандартной маркетинговой программы по продукту: характер и прогноз развития целевого рынка, рыночная позиция фирмы, товарная, ценовая, сбытовая, коммуни-

кационная, кадровая политика, контроль за реализацией программы.

Разработка программы маркетинга по производственному отделению, ее цели и задачи. Маркетинговая программа по производственному отделению как обобщение маркетинговых программ по выпускаемым продуктам. Содержание программы маркетинга по производственному отделению: определение номенклатуры выпускаемой продукции и структуры производства производственного отделения, обеспечение производства финансовыми и материально-трудовыми ресурсами, определение издержек производства и цен на выпускаемую продукцию, уровня прибыли и т. д.

Обязательная литература: [4; 5; 7; 8; 13; 14; 15; 16; 20].

Дополнительная литература: [6; 7; 25; 27; 58; 60; 68; 75; 87; 108].

Тема 15. Организация маркетинговой деятельности

Построение маркетинговых служб в организации. Основные типы маркетинговых служб. Организационное построение по продукту, по регионам, по функциям, по группам потребителей, смешанные типы построения маркетинговых служб. Роль гибких (временных) рабочих групп (проектная система). Построение маркетинговой деятельности организации при ориентации на совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификацию коммерческих усилий и т. д. Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия управленческих решений фирмы. Вертикальные маркетинговые системы (ВМС). Основные требования к построению маркетинговых служб: гибкость, мобильность и адаптивность организационной системы; простота организационной структуры; соответствие организационной структуры специфике ассортимента производимой продукции и оказываемых услуг, числу и объему рынков сбыта и т. д. Развитие организационных структур маркетинга.

Обязательная литература: [5; 7; 9; 13; 14; 15; 16; 20; 21; 28; 29].

Дополнительная литература: [7; 12; 15; 25; 29; 52; 55; 68; 85; 94].

Тема 16. Контроль маркетинговой деятельности

Задачи маркетингового контроля и основные его виды. Контроль за выполнением годовых планов. Анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом, наблюдение за отношением клиентов. Контроль прибыльности, анализ маркетинговых затрат. Стратегический контроль и ревизия маркетинга. Горизонтальная ревизия (ревизия структуры маркетинга) и вертикальная ревизия (ревизия функции). План ревизии маркетинга: ревизия маркетинговой среды (макро — и микросреды), ревизия стратегии маркетинга, ревизия организационной службы маркетинга, ревизия систем маркетинга, ревизия результативности маркетинга, ревизия комплекса маркетинга. Обратные связи в системе контроля маркетинга. Уровни контроля маркетинга: контроль глобальных целей и стратегий фирмы, контроль стратегического планирования, контроль тактического планирования, оперативный контроль.

Обязательная литература: [1; 5; 7; 8; 13; 14; 15; 16; 19; 20; 27].

Дополнительная литература: [8; 16; 25; 36; 52; 54; 58; 61; 109].

Раздел 5. Расширение рамок маркетинга

Тема 17. Прямой и интерактивный маркетинг

Сущность прямого маркетинга. Преимущества прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга: личные продажи, прямая почтовая рассылка, продажа по каталогам, телефонный маркетинг, телевизионный маркетинг. Интерактивный маркетинг и электронная торговля. Каналы интерактивного маркетинга. Электронный магазин. Размещение рекламы в Интернет. Этические проблемы прямого и интерактивного маркетинга.

Обязательная литература: [5; 7; 10; 13; 14; 15; 16; 28].

Дополнительная литература: [12; 14; 30; 34; 57; 62; 72; 86; 87; 98].

Тема 18. Маркетинг в сфере услуг

Природа и основные характеристики услуг. Неосвязаемость услуги, неотделимость от источника, непостоянство качества

(изменчивость) и невозможность хранения. Сложность стандартизации и контроля качества услуги, важность временного фактора, структура каналов распределения. Классификация услуг. Специфические особенности маркетинга в сфере услуг. Восприятие клиентом качества услуги: наличие информации, «осязаемые» качества услуги, ощущаемый риск, доверие марке, наличие альтернативных услуг. Увеличение числа составляющих комплекса маркетинга для фирм, работающих в сфере услуг: товар (услуга), цена, сбыт, продвижение, персонал, обстановка и процесс. Модель пакета услуг: основная услуга, вспомогательные и поддерживающие услуги. Конкурентоспособность и критерии качества услуги. Роль кадровой политики в комплексе маркетинга фирм, предоставляющих услуги.

Обязательная литература: [5; 7; 10; 13; 14; 15; 16; 20; 22; 27].

Дополнительная литература: [25; 32; 34; 35; 48; 62; 77; 79; 84; 97].

Тема 19. Некоммерческий маркетинг

Особенности некоммерческого маркетинга. Виды некоммерческого маркетинга. Маркетинг организаций, создание имиджа организации. Маркетинг отдельных лиц: маркетинг знаменитостей и маркетинг политических кандидатов. Маркетинг мест: маркетинг мест отдыха, маркетинг жилья, маркетинг зон хозяйственной застройки. Маркетинг идей. Общественный маркетинг. Организация общественного мнения. Социальная ответственность и этика маркетинга.

Обязательная литература: [7; 13; 14; 15; 16; 19; 21; 28].

Дополнительная литература: [1; 5; 10; 15; 39; 47; 77; 79; 87].

Тема 20. Международный маркетинг

Особенности международного маркетинга. Глобальный и мультинациональный маркетинг. Изучение среды международного маркетинга: экономическая среда, политическая среда и принципы государственного регулирования экономики, правовая среда, социо-культурная среда. Целесообразность выхода на внешний рынок. Критерии отбора целевых рынков: степень риска, размер

рынка, динамика роста рынка, конкурентные преимущества. Стратегии выхода на внешний рынок: экспортные стратегии (прямой и косвенный экспорт), контрактные стратегии (лицензирование, управление и производство по контракту, франчайзинг, совместная предпринимательская деятельность), прямое инвестирование. Структура комплекса маркетинга: стандартизированный и индивидуализированный комплекс маркетинга. Стратегии стандартизации и адаптации (вынужденной и необходимой адаптации). Структура службы маркетинга: от создания экспортного отдела до международного филиала. Особенности товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики в международном маркетинге. Основные проблемы международного маркетинга: поиск хорошего продукта для импорта или экспорта; законодательные требования, регулирующие процедуры экспорта и импорта; налоги на ввозимые товары; финансирование при перевозке; знание законодательства страны; транспортировка; валютные отношения и репатриация прибыли; столкновение с криминальной деятельностью. Кросскультурное взаимодействие и проблема понимания в международном маркетинге.

Обязательная литература: [2; 4; 11; 14; 15; 24; 29; 30].

Дополнительная литература: [40; 41; 47; 64; 79; 80; 88; 96; 100; 101; 102; 105; 112].

5. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

5.1. ПО ПЛАНУ У СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ БУ, Ф, ЭИ, Д, ПРЕДУСМОТРЕНО ВЫПОЛНЕНИЕ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Рекомендации по выполнению контрольной работы

Основой учебного процесса является самостоятельная работа студента, важнейший элемент которой — выполнение контрольной работы, что способствует более глубокому усвоению курса, закреплению полученных на лекциях знаний. Одновременно контрольная работа является одной из форм проверки знаний студентов.

Выполнение контрольной работы студентом осуществляется самостоятельно в соответствии с заданием на контрольную работу. Студент отвечает на вопросы и выполняет задание. После завершения работа распечатывается и сдается на проверку руководителю. На последней странице необходимо поставить дату выполнения работы и подпись.

Контрольная работа выполняется в сроки, установленные учебным планом.

Тема 1. Сущность, цели и принципы маркетинговой деятельности

1. Определение и сущность маркетинга. Социальные основы маркетинга.
2. История становления маркетинга и современная концепция маркетинга.
3. Основные цели, принципы и виды маркетинга.

Задание

Многие фирмы за последнее время значительно расширили разнообразие предлагаемой продукции. Например, «Кока-кола» вместо одного типа напитка выпускает в настоящее время порядка десятка видов напитков.

Какие проблемы расширение марки ставит перед производителями, продавцами и потребителями?

Обязательная литература: [1; 3; 7; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19; 20; 21; 28; 29].

Дополнительная литература: [12; 16; 28; 39; 40; 46; 47; 52; 61; 69; 89; 92; 94; 108].

Тема 2. Общие и специфические функции маркетинга

1. Основные концепции управления маркетинговой деятельностью.
2. Общие функции маркетинга как управленческой деятельности.
3. Специфические функции маркетинга: аналитическая, планирования маркетинга, производственно-сбытовая и контрольная.

Задание

В таблице показаны различные варианты состояния спроса на товары (услуги), а также бессистемно расположенные и не соответствующие конкретному состоянию спроса варианты маркетинговых стратегий.

Состояние спроса	Направления линий со стрелками	Стратегия маркетинга
1. Отрицательный		Демаркетинг
2. Отсутствующий		Синхромаркетинг
3. Скрытый		Противодействующий маркетинг
4. Снижающийся		Конверсионный маркетинг
5. Полноценный		Ремаркетинг
6. Неустойчивый		Поддерживающий маркетинг
7. Чрезмерный		Развивающий маркетинг
8. Иррациональный		Стимулирующий маркетинг

Приведите в соответствие (соедините линиями со стрелками) варианты состояния спроса и стратегию маркетинга. Объясните, чем характеризуется соответствующая стратегия маркетинга. Приведите примеры различных вариантов стратегий маркетинга.

Обязательная литература: [1; 3; 6; 7; 9; 13; 14; 15; 16; 17; 19; 20; 29].

Дополнительная литература: [12; 14; 16; 26; 41; 46; 48; 52; 76; 89].

Тема 3. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований и система маркетинговой информации

1. Основные цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Процесс и этапы маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований.
3. Система маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Методы сбора первичной информации. Источники получения вторичной информации.

Задание

Туристическое бюро Дании — государственная организация, перед которой поставлена задача увеличения числа зарубежных туристов и времени их пребывания в стране. Основными клиентами бюро считает американцев и японцев, число которых увеличивается на 5 % в год. Но пребывание их в стране кратко- временно. Интересующие бюро туристы, задумывая путешествие в Европу, прежде всего, выбирают Германию, Англию и Францию, а также некоторые страны Восточной Европы. В последние годы бюро установило хорошие контакты с рекламными агентствами Токио и Нью-Йорка, которые провели рекламные кампании в прессе по популяризации маршрута.

Предложите средства рекламы и план проведения рекламной кампании по привлечению американских и японских туристов в Данию.

Обязательная литература: [2; 3; 4; 6; 7; 8; 9; 10; 12; 14; 15; 16; 22; 23; 25].

Дополнительная литература: [9; 16; 44; 62; 71; 106; 108].

Тема 4. Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка

1. Маркетинговая среда организации: макро- и микросреда маркетинга. Роль внешней среды в системе маркетинговых исследований.
2. Основные факторы макросреды маркетинга и способы их изучения.
3. Факторы организации маркетинговой микросреды .

Задание

Выберите компанию, производящую спортивную одежду и одежду для отдыха. Какие тенденции маркетинговой макро- и микросреды могут повлиять на успех компании в ближайшие 10 лет? Какой план маркетинга вы предложили бы, чтобы вовремя отреагировать на эти изменения?

Обязательная литература: [1; 2; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 13; 14; 15; 16; 18; 20; 27; 28; 29; 30].

Дополнительная литература: [3; 6; 11; 15; 19; 37; 59; 60; 62; 64; 79; 80; 83].

Тема 5. Изучение товара

1. Понятие товара в системе маркетинга, виды товаров. Изучение требований рынка к товару.

2. Жизненный цикл товара и управление им. Обеспечение качества и конкурентоспособности товара.

3. Особенности рынка товаров производственного назначения.

Задание

Определите по пять видов товаров, к которым подходит каждый из указанных ниже типов жизненного цикла:

а) традиционный, б) бум или классический, в) увлечение, г) продолжительное увлечение, д) сезонность или мода, е) ностальгия, ж) провал.

Обязательная литература: [1; 5; 6; 7; 9; 13; 14; 15; 16; 18; 20; 23; 25; 28].

Дополнительная литература: [1; 2; 16; 21; 31; 40; 47; 56; 62; 81; 90; 104].

Тема 6. Изучение потребительских рынков и покупательского поведения потребителей

1. Сущность потребительского рынка, характеристика покупателей.

2. Анализ предпочтений и мотиваций покупки конечных потребителей. Модели мотивации А. Маслоу, З. Фрейда, Аллена и др.

3. Процесс принятия решения о покупке индивидуальными и корпоративными клиентами. Факторы, влияющие на принятие решения о покупке.

Задание

Рассмотрите университет в качестве примера покупателя на рынке учебников и учебных пособий. Вы — представитель издательства, которое хочет заключить договор о поставках данному вузу. Каким образом модель поведения покупателя на рынке предприятий поможет вам разработать правильную маркетинговую стратегию? Существуют ли различные типы потребителей в этой ситуации (закупочный центр, преподаватели, студенты, библиотекари и др.)? Как вы будете общаться с различными типами потребителей?

Обязательная литература: [1; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 20; 23; 25; 27; 30].

Дополнительная литература: [1; 12; 21; 43; 44; 73; 99].

Тема 7. Изучение фирмы и ее производственно-бытовых возможностей

1. Анализ хозяйственной деятельности фирмы.
2. Комплекс маркетинга фирмы: товарная, коммуникационная, ценовая, сбытовая политика.
3. Оценка конкурентных возможностей фирмы, фирм — конкурентов. Факторы, влияющие на интенсивность конкурентной борьбы.

Задание

У производителя есть две возможности на рынке. Можно выйти с новой продукцией на сегмент А с емкостью 240 млн. шт. изделий, где представлены 3 ведущих производителя в отрасли, и на сегмент Б, емкость которого 60 млн. шт. изделий, где представлены 15 предприятий с общей рыночной долей около 1 %.

Какую возможность следует использовать производителю, если прочие условия равны?

Обязательная литература: [1; 2; 4; 5; 7; 11; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 20; 24; 26; 28; 29].

Дополнительная литература: [3; 5; 6; 7; 11; 15; 25; 35; 36; 37; 49; 51; 67; 68; 75; 77; 79; 80; 83; 93; 94; 101; 103; 112].

Тема 8. Сегментация и выбор целевого рынка

1. Сегментирование рынка, критерии и этапы сегментации.
2. Особенности позиционирования товара на рынке.
3. Выбор целевого рынка и оптимальной рыночной ниши.

Задание

Европейский Союз, включающий 25 государств, сегодня рассматривается как привлекательный и четко выраженный географический сегмент рынка. Разделяете ли вы подобную точку зрения? В какой мере один и тот же маркетинговый подход применим к различным потребителям, составляющим рынок организованных потребителей, в странах ЕС? Как это сказывается на сегментировании рынка?

Обязательная литература: [1; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 13; 14; 15; 16; 20; 23; 28].

Дополнительная литература: [9; 19; 26; 32; 61; 62; 89; 99; 108].

Тема 9. Товарная политика

1. Инновационная политика фирмы, управление качеством и конкурентоспособностью товара.
2. Создание и оптимизация товарного ассортимента, анализ жизненного цикла и разработка упаковки товара.
3. Разработка товарной марки, формирование имиджа. Защита интеллектуальной собственности.

Задание 1

Предложите и обсудите параметры, с помощью которых можно позиционировать различные учебные заведения (ВУЗы, школы бизнеса и др.). Постройте для выбранных учебных заведений карту позиционирования.

Задание 2

На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы — А, Б, В. Фирма А 31 мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы. Было выяснено, что престиж товарной марки фирмы А = 40%, Б = 40%, В = 20%. Проведенное 31 июля повторное обследование дало

следующие данные: 42, 30, 28 %. Лучшее положение у фирмы А, но следует отметить рост престижа товаров фирмы В. Необходимо определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем. При анализе данной ситуации можно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, Б — 400, В — 200. Фирма А забрала у фирмы Б 120, а у фирмы В — 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме Б 80, а фирме В — 40 своих покупателей. Фирма Б забрала у фирмы В 20 и отдала ей 80 своих покупателей. Рассчитайте показатели лояльности покупателей товарным маркам фирм А, Б, В, проценты оттока и притока их покупателей. Рассчитайте доли рынка компаний А, Б, В на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем при условии раздела рынка между этими тремя фирмами.

Обязательная литература: [1; 2; 5; 6; 7; 9; 10; 13; 14; 15; 16; 19; 20; 21; 28].

Дополнительная литература: [1; 2; 9; 16; 21; 31; 34; 40; 54; 62; 64; 72; 81; 89; 90; 92; 100; 104; 110].

Тема 10. Ценовая политика

1. Место и роль ценовой политики в системе маркетинга. Ценообразование на разных типах рынков.

2. Основные ценовые стратегии. Факторы, формирующие уровень цен.

3. Методики расчета исходной цены на товар. Определение окончательной цены на товар.

Задание

Из нижеприведенных видов цен на товары расставьте в таблице названия по соответствующим признакам:

А) оптовая, б) мировая, в) монопольная, г) цена предложения, д) купли/продажи, е) базисная, ж) розничная, з) цена производства, и) номинальная, к) рыночная, л) твердая, м) скользящая, н) цена спроса.

№ п/п	Признак цены	Цена
1	Используется для определения сорта или качества товара	
2	Определяется условиями поставки, обусловленными в контракте	
3	Определяется уровнем цен стран экспортеров, импортеров, бирж	
4	Устанавливается монополиями выше (ниже) цен производителей	
5	Публикуемая в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках	
6	По которой товар поставляется крупными партиями	
7	Указанная в официальном предложении продавца без скидок	
8	По которой продажа ведется отдельным покупателям малыми партиями	
9	По которой идет купля-продажа на данном рынке	
10	Которая устанавливается договором в зависимости от некоторых условий на определенную дату	
11	Равная издержкам производства плюс прибыль на весь авансированный капитал	
12	Которая складывается на рынке покупателя	
13	Которая устанавливается в договоре купли-продажи и не подлежит изменению	

Обязательная литература: [1; 2; 4; 5; 6; 7; 8; 10; 13; 14; 15; 16; 17; 19; 20; 21; 23; 25; 26].

Дополнительная литература: [15; 18; 23; 58; 64; 75; 82; 107; 109].

Тема 11. Сбытовая политика

1. Сущность сбытовой политики. Выбор канала сбыта. Виды предприятий оптовой и розничной торговли.
2. Основные методы и стратегии сбыта.
3. Специфика и факторы формирования системы товародвижения.

Задание

Через какие типы каналов распределения целесообразно доводить до потребителя: а) легковые автомобили; б) учебники; в) мебель для дома; г) прохладительные напитки; д) торты; е) дорогую косметику; ж) эксклюзивную одежду; з) компьютерные игры?

Обязательная литература: [1; 2; 5; 6; 7; 8; 10; 11; 13; 14; 15; 16; 20; 28].

Дополнительная литература: [13; 20; 30; 33; 62; 78; 92; 108].

Тема 12. Коммуникационная политика.

Реклама и стимулирование сбыта

1. Основные элементы коммуникационной политики. Сущность и методы связей с общественностью (PR).
2. Сущность, цели и виды рекламы. Преимущества и недостатки рекламных каналов. Оценка эффективности рекламы.
3. Способы стимулирования сбыта и персональные продажи в коммуникационной политике.

Задание 1

Рекламное объявление размером в 1/4 полосы в специализированном журнале стоит 250 тыс. руб., а в ежедневной газете — 150 тыс. руб. Тираж журнала составляет 500 тыс. экземпляров, а газеты — 5 млн. экземпляров. Степень передачи информации для журнала — 2, а для газеты — 4. Потенциальный рынок — 1 млн. человек. Целевая аудитория составляет для журнала и для газеты 25 % от целевого рынка. Какой канал информации следует выбрать?

Задание 2

В течение месяца на определенном телеканале исследуемую рекламу смотрели 3000 человек 4 раза, 3000 человек эту рекламу видели 6 раз, а рекламу в другой программе за тот же период посмотрели 2000 человек 4 раза. Целевая аудитория составляет 10000 человек.

Рассчитайте совокупный рейтинг.

Обязательная литература: [1; 2; 5; 6; 7; 13; 14; 15; 16; 20; 28].

Дополнительная литература: [4; 17; 22; 24; 30; 45; 53; 70; 72; 74; 78; 84; 86; 87; 91; 98; 110].

Тема 13. Стратегии маркетинговой деятельности

1. Основные маркетинговые стратегии.
2. Конкурентные рыночные стратегии.
3. Модели М. Портера, И. Ансоффа, SWOT-анализ, матрица БКГ и др.

Задание

Производитель электроники получает для своего производства полупроводники от дочерней компании, которая поставляет свою продукцию и другим производителям. Эта дочерняя компания небольшая и менее прибыльна по сравнению с конкурирующими фирмами. На протяжении последних пяти лет темпы ее роста были ниже, чем в среднем по отрасли.

Определите, в какую ячейку матрицы БКГ попал бы данный стратегический элемент бизнеса. Какую стратегию следует выбрать материнской компании для своего дочернего подразделения?

Обязательная литература: [1; 4; 5; 7; 8; 9; 10; 11; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 24; 26; 28].

Дополнительная литература: [3; 5; 6; 7; 10; 11; 27; 35; 36; 37; 39; 42; 49; 60; 63; 67; 76; 79; 80; 83; 111; 112].

Тема 14. Маркетинговая программа

1. Методология и структура программы маркетинга. Основные виды программ маркетинга.
2. Сущность маркетинговой программы по продукту.
3. Программа маркетинга по производственному отделению.

Задание

Опишите ряд угроз и возможностей, с которыми сталкиваются зарубежные предприятия быстрого питания на российском рынке. Как на эти данные предприятия должны реагировать с точки зрения выбора маркетинговых стратегий? Для любой известной вам фирмы проведите SWOT — анализ.

Обязательная литература: [4; 5; 7; 8; 13; 14; 15; 16; 20].

Дополнительная литература: [6; 7; 25; 27; 58; 60; 68; 75; 87; 108].

Тема 15. Организация маркетинговой деятельности

1. Построение маркетинговых служб в организации.
2. Основные типы маркетинговых служб: по продукту, по регионам, по функциям, по группам потребителей и др.
3. Основные требования к построению структуры маркетинговой службы.

Задание

Вам поручили создать маркетинговый отдел в молодой, но быстроразвивающейся российской компании, выпускающей компьютерные игры и мультимедийные образовательные программы. Численность персонала компании — 250 человек. Головной офис расположен в Москве. Компания планирует постепенную региональную экспансию. Разработайте план создания маркетингового отдела для данной организации.

Обязательная литература: [5; 7; 9; 13; 14; 15; 16; 20; 21; 28; 29].

Дополнительная литература: [7; 12; 15; 25; 29; 52; 55; 68; 85; 94].

Тема 16. Контроль маркетинговой деятельности

1. Задачи маркетингового контроля и основные его виды.
2. Текущий контроль маркетинговой деятельности.
3. Стратегический контроль. Ревизия маркетинга.

Задание

Ваши друзья собираются открыть кафе. Они понимают, что одним из залогов успеха является маркетинговый контроль. Какие варианты маркетингового контроля вы посоветовали бы им использовать в практике деятельности их нового предприятия?

Обязательная литература: [1; 5; 7; 8; 13; 14; 15; 16; 19; 20; 27].

Дополнительная литература: [8; 16; 25; 36; 52; 54; 58; 61; 109].

Тема 17. Прямой и интерактивный маркетинг

1. Сущность и формы прямого маркетинга.
2. Интерактивный маркетинг и электронная торговля.
3. Особенности осуществления рекламной кампании в сети Интернет.

Задание

В последнее время фармацевтические компании через СМИ начали налаживать коммуникации непосредственно с потребителями. Даются гарантии излечения от алкоголизма, ожирения, облысения и др. К какому методу продвижения относятся подобные действия? Насколько этичным является данный вид коммуникаций? Оцените эффективность таких коммуникационных кампаний.

Обязательная литература: [5; 7; 10; 13; 14; 15; 16; 28].

Дополнительная литература: [12; 14; 30; 34; 57; 62; 72; 86; 87; 98].

Тема 18. Маркетинг в сфере услуг

1. Природа и основные характеристики услуг.
2. Классификация услуг. Модель пакета услуг.
3. Специфические особенности маркетинга в сфере услуг. Специфика аналитической функции и функции планирования маркетинга услуг.

Задание

Потребитель, выбирающий универсам для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы, по вашему мнению, будут особенно важными для большинства потребителей при выборе универсама?

Обязательная литература: [5; 7; 10; 13; 14; 15; 16; 20; 22; 27].

Дополнительная литература: [25; 32; 34; 35; 48; 62; 77; 79; 84; 97].

Тема 19. Некоммерческий маркетинг

1. Особенности некоммерческого маркетинга.
2. Виды некоммерческого маркетинга.
3. Управление имиджем организации.

Задание

Какие принципы целесообразнее использовать при разработке коммуникационных сообщений относительно следующих товаров и услуг: сигареты, бытовая техника, дорогая косметика, моющие средства, одноразовые полотенца, энциклопедии, страховка, ремни безопасности? Почему?

Обязательная литература: [7; 13; 14; 15; 16; 19; 21; 28].

Дополнительная литература: [1; 5; 10; 15; 39; 47; 77; 79; 87].

Тема 20. Международный маркетинг

1. Особенности международного маркетинга. Глобальный и мультинациональный маркетинг.
2. Особенности товарной, коммуникационной, ценовой, сбытовой политики в международном маркетинге. Стандартизированный и индивидуализированный комплекс маркетинга.
3. Основные стратегии выхода на внешний рынок.

Задание

Торговые агенты, работающие за рубежом, должны не только знать о нуждах и требованиях потребителей, но и проявлять уважение к обычаям, традициям и особенностям делового этикета другой страны. На что необходимо обращать особое внимание, совершая сделки на Ближнем Востоке? Как адаптировать свою деятельность к традициям деловой жизни данного региона?

Обязательная литература: [2; 4; 11; 14; 15; 24; 29; 30].

Дополнительная литература: [40; 41; 47; 64; 79; 80; 88; 96; 100; 101; 102; 105; 112].

5.2. ПО ПЛАНУ У СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ НЭ, МО, М ПРЕДУСМОТРЕНА КУРСОВАЯ РАБОТА

Рекомендации по выполнению курсовой работы

Курсовая работа представляет собой самостоятельное законченное исследование студента. Тему курсовой работы студент выбирает самостоятельно. Работа должна быть структурирована: содержать введение, 2 главы, заключение и список литературы. Приблизительный объем курсовой работы — 20–30 страниц.

После завершения работа распечатывается и сдается на проверку руководителю. На последней странице необходимо поставить дату выполнения работы и подпись.

Курсовая работа выполняется в сроки, установленные учебным планом.

1. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности и улучшении финансового положения предприятия.

2. Система маркетинга в управлении фирмой.

3. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.

4. Жизненный цикл товара и управление им.

5. Конкурентоспособность товара и управление его качеством.

6. Сегментация рынка.

7. Маркетинговая среда.

8. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

9. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.

10. Оценка производственно-сбытовых возможностей фирмы в маркетинговой деятельности.

11. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.

12. Позиционирование товара на рынке.

13. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.

14. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.

15. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.

16. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.
17. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
18. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
19. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи.
20. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
21. Особенности маркетинга в сфере услуг.
22. Особенности международного маркетинга.
23. Реклама в маркетинговой практике.
24. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке конкретной страны (страна — по выбору студента).
25. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
26. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы.
27. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
28. Товарные марки. Защита интеллектуальной собственности.
29. Public relations (PR) в коммуникационной политике.
30. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы — по выбору студента).
31. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок — по выбору студента).
32. Прямой и интерактивный маркетинг.
33. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма — по выбору студента).
34. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
35. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
36. Маркетинг товаров промышленного назначения.

37. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка.

38. Стратегическое планирование и маркетинговая программа.

39. Особенности некоммерческого маркетинга.

40. Маркетинговая деятельность российской фирмы (по выбору студента).

41. Стратегическое планирование и маркетинговый подход к управлению фирмой.

42. Стратегическая сегментация внешней и внутренней среды фирмы.

43. Мотивационный анализ поведения покупателей.

44. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.

45. Управление качеством товаров и маркетинг.

Тема курсовой работы может быть сформулирована студентом самостоятельно по согласованию с преподавателем.

5.3. ТЕСТ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ ПО КУРСУ «МАРКЕТИНГ»

1. Маркетинг с точки зрения современной теории — это:

- а) методы, методики, приемы для изучения ситуации на рынке и воздействия на рынок;
- б) сбытовая система организации;
- в) производственная система организации;
- г) философия, идеология, концепция управления организацией.

2. Основные факторы макросреды:

- а) экономические условия;
- б) демографические данные;
- в) политические факторы;
- г) потребители;
- д) возможности фирм-производителей.

3. Контактная аудитория фирмы:

- а) поставщики;

- б) конкуренты;
- в) финансовые круги и государственные учреждения;
- г) средства массовой информации;
- д) клиентура.

4. Маркетинг начинается:

- а) с разработки и производства товара;
- б) с изучения рынка и запросов потребителей;
- в) с информационной рекламной политики.

5. Сегментация рынка товара — это:

- а) разнообразие между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты;
- б) выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью вкусов, предпочтений, потребностей, поведения;
- в) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.

6. Позиционирование товара — это:

- а) процесс разделения потребителей на однородные группы в соответствии с потребностями;
- б) определение места для своего товара в ряду аналогов;
- в) разнообразие предложения продукции одного производителя, ориентированной на разные сегменты.

7. Фирма производит и продает один тип шариковой ручки по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом. В таком случае фирма ориентируется на стратегию:

- а) недифференцированного маркетинга;
- б) концентрированного маркетинга;
- в) дифференцированного маркетинга.

8. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос:

- а) рынок продавца;
- б) рынок покупателя.

9. Как зависит объем продаж от уровня цен при высокой эластичности спроса:

- а) цены понижаются незначительно — объем продаж увеличивается;
- б) цены понижаются значительно — объем продаж существенно не растет;
- в) цены понижаются — объем продаж не меняется.

10. Жизненный цикл товара можно разделить на следующие стадии:

- а) период затрат на реализацию, период окупаемости реализации, период прибыли;
- б) период низкого спроса, период высокого спроса;
- в) выход на рынок, рост продаж, зрелость, насыщение, спад.

11. К наиболее серьезным проблемам, возникающим у фирмы на стадии зрелости, относятся:

- а) обостряющаяся конкурентная борьба, необходимость некоторого снижения цен;
- б) необходимость изменения упаковки, внешнего вида товара;
- в) резкий рост издержек производства.

12. Может ли товар, превосходящий по качеству конкурирующие аналоги, быть неконкуренто-способным на данном рынке:

- а) да;
- б) нет.

13. На какой стадии жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) спада.

14. Ремаркетинг связан:

- а) с иррациональным спросом;
- б) со снижающимся спросом;

- в) с отрицательным спросом;
- г) с чрезмерным спросом;
- д) с отсутствием спроса.

15. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) — это основание для реализации маркетинговой концепции:

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования производства.

16. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а) компаний, приобретающих товары для их последующей реализации потребителям;
- б) покупателей, приобретающих товары для личного потребления;
- в) фирм-производителей готовой продукции.

17. Конкурентоспособность товара — это:

- а) способность товара конкурировать на мировом рынке;
- б) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке;
- в) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
- г) самая низкая себестоимость.

18. На какие рынки предпочтительнее выходить фирмам, продукция которых уступает аналогичной продукции конкурентов по качеству, степени наукоемкости, условиям обслуживания:

- а) на рынки с высокой эластичностью спроса;
- б) на рынки с низкой эластичностью спроса.

19. Стратегия концентрации на сегменте — это:

- а) создание новых или обновленных товаров и услуг, отличных от товаров конкурентов и имеющих нечто неповторимое с точки зрения потребителей;

б) обработка одного или нескольких сегментов рынка и достижение там или лидерства по затратам, или особого положения, или того и другого вместе;

в) создание товарного ассортимента, ориентированного на разные сегменты рынка.

20. Комплекс маркетинга включает в себя:

а) управление предприятием;

б) совокупность инструментов (товар, продвижение, сбыт, цена);

в) выбор условий реализации товара.

21. Фирма сегментирует потребителей по психографическому принципу. Ей можно использовать следующие признаки:

а) уровень доходов;

б) тип личности;

в) повод для покупки.

22. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения это:

а) вид деятельности, заключающийся в использовании различных приемов воздействия на покупателей, торговых посредников с целью увеличения продаж;

б) рекламная и пропагандистская кампания;

в) устное представление товара одному или нескольким потенциальным покупателям для заключения долгосрочных контрактов.

23. Потребность — это:

а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;

б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;

в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя.

24. В газете А, тираж которой 200000 экземпляров, стоимость рекламного объявления — 2000 \$, а в газете Б, тираж которой 400000 экземпляров, стоимость такого же объявления — 3000 \$.

Посчитайте затраты на тысячу (ЗНТ) и ответьте, где выгодно разместить рекламное объявление.

25. Рекламу на радио за месяц прослушали 2000 человек — 3 раза, 3000 человек — 2 раза, 1000 человек — 5 раз, 4000 человек — 1 раз. Посчитайте среднюю частотность (Ч).

26. Основными проблемами товарной политики являются:

- а) инновации;
- б) продвижение товара на рынок;
- в) установление исходной цены на товар;
- г) обеспечение качества и конкурентоспособности;
- д) создание и защита товарной марки.

27. Основные недостатки личных продаж:

- а) персональные продажи не обеспечивают немедленную обратную связь;
- б) персональные продажи — очень дорогое средство продвижения товара с точки зрения расходов на один контакт;
- в) контакты в процессе личных продаж не так хорошо запоминаются потребителем, как рекламные объявления.

28. Какое из указанных определений соответствует маркетинговому пониманию «рынка»?

- а) рынок — это население данного региона;
- б) рынок — это совокупность потребителей со сходными потребностями;
- в) рынок — это часть потребителей, интересующихся товарами нашей фирмы.

29. Если компания при выборе целевого рынка ориентируется на сходство характеристик отдельных зарубежных рынков, предлагая стандартизированный комплекс маркетинга, то она выбирает:

- а) концепцию глобального маркетинга;
- б) концепцию многонационального маркетинга.

30. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

- а) поддержания максимальных цен на товары и услуги;
- б) максимального снижения издержек производства;
- в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом.

5.4. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО КУРСУ «МАРКЕТИНГ»

1. Сущность и принципы маркетинга.
2. Основные цели и функции маркетинга.
3. Управление маркетингом. Маркетинговые службы организации.
4. История возникновения и развития маркетинга.
5. Маркетинговая среда: основные факторы макро — и микросреды организации.
6. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
7. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
8. Модель поведения покупателя на потребительском рынке. Принятие решения о покупке.
9. Рынок организаций-потребителей и поведение покупателей от имени организаций.
10. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента.
11. Основные критерии сегментации рынка.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Разработка товарной политики.
14. Повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством.
15. Управление жизненным циклом товара.
16. Ассортиментная политика организации и ее составляющие.
17. Разработка ценовой политики: определение общей ценовой политики.

18. Планирование товародвижения.
19. Основные каналы сбыта товаров и услуг.
20. Стратегии сбыта товаров.
21. Специфика оптовой и розничной торговли.
22. Разработка коммуникационной политики организации.
23. Выбор канала распространения рекламы.
24. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
25. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи.
26. Особенности маркетинга в сфере услуг.
27. Природа и основные характеристики услуг.
28. Некоммерческий маркетинг: особенности и виды некоммерческого маркетинга.
29. Особенности междунационального маркетинга.
30. Основные конкурентные стратегии.
31. Стратегии маркетинговой деятельности.
32. Основные состояния спроса и соответствующие им стратегии маркетинга.
33. Основные составляющие программы маркетинга.
34. Товарные марки. Защита интеллектуальной собственности. Фирменный стиль.
35. Ценообразование на разных типах рынков.
36. Методики расчета исходной цены.
37. Система маркетингового контроля.
38. Основные характеристики товарной номенклатуры.
39. Понятие рекламы и ее виды.
40. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
41. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
42. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
43. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы. SWOT — анализ.
44. Связи с общественностью (PR) как средство коммуникационной политики.

45. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.

46. Основные концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, концепция маркетинга и социально-этического маркетинга.

47. Основные методы сбора первичной информации при проведении маркетинговых исследований.

48. Основные виды товарных марок: преимущества и недостатки.

49. Кросскультурное взаимодействие и проблема понимания в международном маркетинге.

50. Основные критерии выбора канала распространения рекламы. Оценка эффективности рекламы.

51. Позиционирование товарной марки.

52. Показатели, используемые при планировании затрат на рекламу.

53. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

54. Показатели эффективности затрат на рекламу.

5.5. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО КУРСУ «МАРКЕТИНГ»

1. Сущность и принципы маркетинга.

2. Основные цели и функции маркетинга.

3. Управление маркетингом. Маркетинговые службы организации.

4. История возникновения и развития маркетинга.

5. Маркетинговая среда: основные факторы внешней среды организации.

6. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.

7. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.

8. Модель поведения покупателя на рынке. Принятие решения о покупке.

9. Рынок организаций-потребителей и поведение покупателей от имени организаций.

10. Сегментирование рынка. Выбор целевого сегмента.

11. Основные критерии сегментации рынка.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Разработка товарной политики.
14. Повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством.
15. Управление жизненным циклом товара.
16. Ассортиментная политика организации и ее составляющие.
17. Разработка ценовой политики: определение общей ценовой политики.
18. Планирование товародвижения.
19. Основные каналы сбыта товаров и услуг.
20. Стратегии сбыта товаров.
21. Специфика оптовой и розничной торговли.
22. Разработка коммуникационной политики организации.
23. Выбор канала распространения рекламы.
24. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
25. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи.
26. Особенности маркетинга в сфере услуг.
27. Природа и основные характеристики услуг.
28. Некоммерческий маркетинг: особенности и виды некоммерческого маркетинга..
29. Особенности международного маркетинга.
30. Основные конкурентные стратегии.
31. Стратегии маркетинговой деятельности.
32. Основные состояния спроса и соответствующие им стратегии маркетинга.
33. Основные составляющие программы маркетинга.
34. Товарные марки. Защита интеллектуальной собственности.
35. Ценообразование на разных типах рынков.
36. Методики расчета исходной цены.
37. Система маркетингового контроля.
38. Основные характеристики товарной номенклатуры.
39. Сущность и принципы маркетинга персонала.
40. Социальные основы маркетинга.

ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

ТЕМА	НЭ	БУ	Ф	МО	М	Д	ЭИ	Э
	Количество часов							
1. Социальные основы маркетинга	3	5	5	11	12	7	5	10
2. Маркетинг и общество. Этические аспекты маркетинга	3	6	5	11	12	7	6	8
3. Рынок как экономическая основа маркетинга	4	6	6	16	12	7	9	10
4. Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России	3	6	6	11	12	7	6	8
5. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий	3	7	7	16	12	7	7	8
6. Стратегический маркетинг	3	5	5	16	12	7	5	11
7. Особенности прямого маркетинга	3	5	5	11	12	7	10	8
8. Оценка эффективности системы маркетинга	3	8	8	11	12	7	8	8
9. Основы брендинга	3	5	5	16	12	7	5	11
10. Маркетинг в области информационных технологий	3	5	5	11	12	7	10	8

11. Маркетинг на предприятиях с иностранными инвестициями	3	8	8	11	12	7	8	8
12. Анализ и оценка привлекательности международных рынков	5	5	5	11	12	7	5	8
13. Компетентность принятия маркетинговых решений	3	5	6	16	12	7	6	8
14. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности компании	5	6	5	11	12	7	5	8
15. Кросскультурное взаимодействие в международном бизнесе	4	6	5	11	12	7	5	8
ВСЕГО ЧАСОВ	55	99	99	190	180	105	99	131

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

6.1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Академия рынка. Маркетинг: Пер. с фр. — М.: Экономика, 1993.
2. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Никифоров С. В. Международный маркетинг. — СПб: Питер, 2001.
3. Белявский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Уч. Пос. — М., 2001
4. Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. — М.: Внешторгиздат, 1990.
5. Голубков Е. П. Маркетинг: Словарь-справочник. — М.: Дело, 2000.
6. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. — М.: Финпресс, 1992.

7. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учеб. — М.: Финпресс, 1999.
8. Деккер Я., Уейстхоф Х. РИМА-А. Маркетинг: теория и практика. Том 1,2. — М.: ГАУ, 1996.
9. Диксон П. Р. Управление маркетингом: Пер. с англ. под ред. Ю. В. Шленова. — М.: Бином, 1998.
10. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие: Пер. с нем. А. М. Макарова / Под ред. И. С. Минко. — М.: Высшая школа, 1995.
11. Дэниелс Дж. Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес. — М.: Дело, 1994.
12. Ковалев А. И., Войленко В. В. Маркетинговые исследования. — М.: Изд-во ЦЭиМ, 1996.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. — СПб, Питер, 1998.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М., Прогресс, 1991.
15. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К.; Изд. дом «Вильямс», 2002.
16. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
17. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива: Пер. с франц. — СПб.: Наука, 1996.
18. Ламбен Ж. -Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Пер. с англ.; Под ред. В. Колчанова. — СПб: Питер, 2004.
19. Маркетинг: Учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др. / Под ред. Н. Д. Эриашвили. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
20. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. — М.: Юристь, 2000.

21. Маркетинг: Учеб./ А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильникова и др.; Под ред А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.

22. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996.

23. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. Маркетинг: как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1991.

24. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.

25. Уткин Э. А., Кочеткова А. И., Юликов Л. И. Сборник ситуационных задач по курсу «Маркетинг». — М., 2001

26. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000.

27. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учеб. для вузов: Пер. с нем. — М.: ИНФРА-М, 2000.

28. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: Учеб. пособие. М., 2000

29. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 1990.

30. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Минигард П. У. Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 1999.

Дополнительная

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. — М.: Изд. дом Гребенникова, 2003.

2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. — М.: Изд. дом Гребенникова, 2003.

3. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Изд-во ЦЭиМ, 1996.

4. Азоев Г. Л. Реклама промышленной продукции / Отв. ред. В. А. Устинов. — М.: ГАУ, 1993.

5. Азоев Г. Л., Челенкова А. П. Конкурентные преимущества фирмы. — М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000.

6. Акофф Р. Планирование будущего корпорации. — М.: Прогресс, 1985.
7. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы. — М.: Финансы и статистика, 1997.
8. Алтухова Н. В. Маркетинг научно-технической продукции. — Саратов: Саратов. политехн. ин-т, 1992.
9. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ.; Под общ. ред. Ю. Н. Кантуревского. — СПб.: Питер, 1999.
10. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ.; Под ред. Ю. Н. Кантуревского. — СПб., Питер, 1999.
11. Ансофф И. Стратегическое управление. — М.: Экономика, 1989.
12. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. — М.: ИНФРА-М, 2001.
13. Балабанова Л. В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. — М.: Экономика, 1990.
14. Баркан Д. И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих. — Л.: РИЦ «Культ-информ-пресс», 1991.
15. Баркан Д. И. Управление фирмой в условиях рынка: Маркетинг — ключ к успеху. — Л.: Аквилон, 1991.
16. Берман Б., Эванс Д. Маркетинг. — М.: Экономика, 1999.
17. Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? — М.: 1989.
18. Брыскин В. В. Математические модели маркетинга. М., 1992
19. Букерель Ф. Изучение рынков/ Академия рынка: Маркетинг. М., 1993
20. Варлей Р. Управление розничными продажами. Мерчендайзинг: Учеб. — М.: Изд-во Проспект, 2004.
21. Веркман Дж. Товарные знаки: Создание, психология, восприятие / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1986.
22. Веселов С. Формирование рынка рекламы в России в первой половине 90-х годов // Маркетинг. 1995, №1.
23. Герасименко В. Ценовая политика фирмы // Маркетинг. 1995. №1.

24. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. — М., РусПартнер Лтд., 1994.

25. Герчикова И. Н. Менеджмент. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.

26. Голубков Е. П., Голубкова Е. Н., Секерин В. Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. — М.: Экономика, 1993.

27. Дамари Р. Маркетинговое планирование — философия бизнеса // Маркетинг. 1995. №1.

28. Дамари Р. Теория и практика маркетинга // Маркетинг. Спецвыпуск 1994. №1.

29. Данько Т. П. Управление маркетингом. Учебник: изд-е 2-е, перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2001.

30. Дейян А., Троядек А. и Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. — М.: Прогресс, 1994.

31. Джордж С., Ваймерскирх А. Всеобщее управление качеством: стратегии и технологии, применяемые сегодня в самых успешных компаниях (TQM). — СПб., «Виктория плюс», 2002.

32. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. — СПб.: Питер, 2001.

33. Дион Дж. Розничная торговля: как открыть собственный магазин / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

34. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки. — М.: Внешторг реклама, 1986.

35. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. — М., 2001

36. Друкер П. Управление, нацеленное на результаты. — М., 1994

37. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения. — М., 1998

38. Дункан Дж. У. Основополагающие идеи в менеджменте / Пер. с англ. — М.: Дело, 1996.

39. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг. — М.: Международные отношения, 1991.
40. Как продать ваш товар на внешнем рынке / Под ред. Ю. В. Савинова. — М.: Мысль, 1990.
41. Капустина М. Е. Теория и практика маркетинга в США. — М.: Экономика, 1981.
42. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы. — М.: Экономика, 1991.
43. Карпов В. Выбор целевого рынка // Маркетинг. — М.: 1994, №3.
44. Карпов В. Маркетинговые исследования рынка: динамика спроса и предложения (материалы к лекции) // Маркетинг. 1994. №4.
45. Картер Г. Эффективная реклама. — М.: Прогресс, 1991.
46. Классика маркетинга / Составители Энис Б. М., Кокс К. Т., Моква М. П. — СПб.: Питер, 2001.
47. Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов. — М.: ООО «Добрая книга», 2003.
48. Колбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства / Пер. с англ. — СПб.: Издатель Васин А. И., 2004.
49. Коуз Р. Г. Природа фирмы / Пер. с англ. Б. С. Пинскера / Теория фирмы. — СПб.: Экономическая школа, 1995.
50. Коуз Р. Г. Фирма, рынок и право / Пер. с англ. — М.: Дело Лтд., 1993.
51. Красовский Ю. Д. Управление поведением в фирме: эффекты и парадоксы (на материалах 120 российских компаний): Практическое пособие. — М.: ИНФРА-М, 1997.
52. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии. — М.: Финстатинформ, 1994.
53. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы. — М.: Центр, 1996.
54. Крылова Г. Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии. — М.: ЮНИТИ, 1999.
55. Кунц Р. Стратегия диверсификации и успех предприятия // Проблемы теории и практики управления. 1994. №1.

56. Лавров С. Н., Злобин С. Н. Основы маркетинга промышленных объектов. — М.: Внешторгиздат, 1989.

57. Леонов А. И. Интеграционный маркетинг: новая форма управления рыночной деятельностью и ее актуальность для России // Маркетинг в России и за рубежом. № 1, 2001.

58. Лимитовский М. А. Методы оценки коммерческих идей, предложений, проектов. — М.: «Дело ЛТД», 1995.

59. Льюис Р. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию / Пер. с англ. — М.: Дело, 1999.

60. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. — СПб.: Питер, 2000.

61. Манн И. Маркетинг на 100 %: как стать хорошим менеджером по маркетингу — СПб.: Питер, 2003.

62. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002.

63. Маркова В. Д., Кузнецова С. А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. — М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 1999.

64. Международный маркетинг. / Под ред. Г.А. Васильева — М., 1999.

65. Менар К. Экономика организаций / Пер. с франц. — М.: ИНФРА-М, 1996.

66. Мескон М, Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. / Пер. с англ. — М.: Дело, 1997.

67. Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2000.

68. Моисеева Н. К., Анискин Ю. П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление: в 2 т. — М.: Внешторгиздат, 1993.

69. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994.

70. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. — М.: Компания «Евразийский регион», 1998.

71. Мусатов Л. Виды маркетинговых исследований // Экономика и жизнь. — 1995. №16, №18.
72. Новый брендинг / Пер. с англ. — СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003.
73. Овсянников А. А., Петтай И. Н., Римашевская Н. М. Типология потребительского поведения. — М.: Наука, 1989.
74. Огилви Д. Тайны рекламного двора (Советы старого рекламиста) — М.: ИТАР-ТАСС, 1995.
75. Оценка бизнеса: Учебник / Под ред. А. Г. Грязновой, М. А. Федотовой. — М.: Финансы и статистика, 1995.
76. Пешкова Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. — М.: «Ось-89», 1998.
77. Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления: опыт лучших компаний / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1986.
78. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг. — М.: Финансы и статистика, 1998.
79. Портер М. Конкуренция. СПб., 2001.
80. Портер М. Международная конкуренция. — М.: ЛТД «Дело», 1994.
81. Прингли Х., Томпсон М. Энергия торговой марки / Перевод с англ. ; Под ред. И. В. Крылова. — СПб.: Питер, 2001.
82. Пунин Е. И. Маркетинг. Менеджмент и ценообразование на предприятиях. — М.: Международные отношения, 1993.
83. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. СПб., 2001
84. Резникова Н. П. Маркетинг в телекоммуникациях. — М.: Экотрендз, 1998.
85. Роджерс Ф. Д. ИБМ: Взгляд изнутри: Человек, фирма, маркетинг. — М.: Прогресс, 1990.
86. Россистер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб, Питер, 2000.
87. Рэпп С., Коллинз Т. Л. Новый максимаркетинг / Пер. с англ. — Челябинск, Урал LTD, 1997.

88. Семь нот менеджмента: 5-е переработанное и дополненное издание. — М.: ЗАО «Журнал Эксперт», 2001.

89. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий и др. / Под ред. В. Е. Хруцкого. — М.: Финансы и статистика, 1991.

90. Стеценко О. Жизненный цикл продукции: его влияние на положение фирмы и ценовую политику // Маркетинг, №4.

91. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. — М.: Прогресс, 1989.

92. Тоффлер Б., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. — М.: ИНФРА-М, 2000.

93. Уотермен Р. Фактор обновления. Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании. — М.: Прогресс, 1988.

94. Управление организацией: Учеб. / Под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 1999.

95. Управление персоналом организации: Учеб. / Под ред. А. Я. Кибанова. — М.: ИНФРА-М, 1997.

96. Управление фирмами в Японии. — М.: Прогресс, 1989.

97. Уткин Э. А. Банковский маркетинг. — М.: ИНФРА-М, 1995.

98. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: Питер, 1999.

99. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге / Пер. с англ. — СПб., Питер, 2001.

100. Харрингтон Дж. Управление качеством в американских корпорациях. — М.: Экономика, 1990.

101. Хойер В. Как делать бизнес в Европе. — М.: Прогресс, 1992.

102. Холленсен С. Глобальный маркетинг / Пер. с англ. — Минск, Новое знание, 2004.

103. Хоскинг А. Курс предпринимательства. — М., 1993

104. Чармэссон Г. Торговая марка. — СПб.: Питер, 1999.

105. Черенков В. И. Международный маркетинг: Уч. пос. — СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2003.
106. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. — СПб, Питер, 2000.
107. Чубаков Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия: Методическое пособие. — М.: ИНФРА-М, 1995.
108. Швальбе Х. Практика маркетинга. — М.: Республика, 1995.
109. Шмидт Р. А., Райт Л. Финансовые аспекты маркетинга: Уч. пос. для вузов / Пер. с англ. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
110. Эллвуд А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Пер. с англ. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
111. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Уч. пос. / Пер. с англ.; Под ред. проф. Ю.А. Цыпкина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
112. Якокка Ли. Карьера менеджера / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1991.

МАРКЕТИНГ
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

*Рабочая программа,
тематика контрольных и курсовых работ*

Редактор *В.К. Тихонычева*
Компьютерная верстка *Л.В. Орлова*

Тип. зак.	Тираж 300 экз.
Подписано в печать 09.06.11 Гарнитура NewtonС	
Усл. печ. л. 4,0	Формат 60×90 ¹ / ₁₆

Редакционный отдел
Информационно-методического управления РОАТ,
125993, Москва, Часовая ул., 22/2

Участок оперативной печати
Информационно-методического управления РОАТ,
125993, Москва, Часовая ул., 22/2