

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Приднестровский государственный университет
им. Т.Г. Шевченко»

Филиал ПГУ им. Т.Г. Шевченко в г. Рыбнице

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Директор Филиала ПГУ им. Т.Г. Шевченко
в г. Рыбнице, профессор И.А. Павлинов



“ 20 ”

09

2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

на 2018 /2019 учебный год

Учебной ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки:
5.38. 03.02. «Менеджмент»

Профиль подготовки
«Менеджмент организации»

квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения:
заочная

Рыбница 2018

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» / составитель Л.Д. Мельничук –
Рыбница: РФ ПГУ, 2018 – 32 с.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРЕДНАЗНАЧЕНА ДЛЯ ПРЕПОДАВАНИЯ
ДИСЦИПЛИНЫ БАЗОВОЙ ЧАСТИ УЧЕБНОГО ПЛАНА СТУДЕНТАМ
ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
5.38.03.02 – «МЕНЕДЖМЕНТ»**

Рабочая программа составлена с учетом Федерального Государственного
образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки
5.38.03.02 – «Менеджмент», утвержденного приказом № 7 от 12 января 2016 г.

Составитель _____ / Л.Д. МЕЛЬНИЧУК, ДОЦЕНТ /

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целями изучения дисциплины «Маркетинг» является усвоение организационно-управленческой базы, направленной на формирование теоретических знаний и практических навыков решения проблем, возникающих в практике маркетинга, и необходимых для подготовки конкурентоспособного специалиста, мотивированного к формированию и дальнейшему развитию личностных и профессиональных качеств, необходимых к осуществлению взаимодействия в профессиональной среде.

Знание основ организации маркетинговой деятельности на всех уровнях управления современной организацией послужит базой понимания сущности маркетинга как вида профессиональной деятельности с присущими ему целями, задачами, функциями, понятиями и категориями.

Задачи освоения дисциплины «Маркетинг» состоят в следующем:

- приобретение студентами теоретических знаний в области маркетинга, как науки и искусства управления процессом создания, распределения и потребления товаров/услуг;
- усвоение содержания основных принципов, понятий и категорий данной дисциплины;
- осуществление всестороннего анализа деятельности специалиста-маркетолога;
- изучение механизмов регулирования маркетинговой деятельности организации в условиях постоянно меняющейся конкурентной среды;
- овладение студентами методологическими и функциональными основами управления в системе маркетинга;
- формирование культуры экономического мышления, осознание социальной ответственности бизнеса, понимание этических аспектов управленческой деятельности в системе маркетинга;
- разработка рекомендаций по применению полученных знаний в процессе прохождения всех видов практик, в процессе выполнения курсовых работ и итоговой квалификационной работы с последующим их применением в профессиональной деятельности;
- исследование методов мотивации субъектов маркетингового взаимодействия;
- приобретение навыков решения организационных и личностных проблем, возникающих в процессе осуществления маркетинговой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части учебного плана (Б1.Б10.). С точки зрения логической и содержательно-методической дисциплина «Маркетинг» является одной из базовых для формирования целостного представления о деятельности хозяйствующих субъектов и понимания специфики их функционирования с учетом ситуации, сложившейся в Республике.

Освоение данной дисциплины будет способствовать успешному обучению в процессе преподавания сопутствующих и последующих дисциплин: теория менеджмента, экономика организации, разработка управленческих решений, корпоративная социальная ответственность, основы предпринимательской деятельности, управление человеческими ресурсами, деловые коммуникации, инновационный и стратегический менеджмент, управление разработкой и внедрением нового продукта др. Содержание дисциплины также нацелено на подготовку студентов к успешному прохождению всех видов практик и выполнения курсовой и итоговой квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций:

Код компетенции	Формулировка компетенции
ПК – 9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

3.1. Знать:

- методы, основы и основные приемы исследовательской деятельности;
- основные этапы развития маркетинга как философии взаимодействия и координации предпринимательской деятельности;
- теоретические основы маркетинговой деятельности;
- содержание и основные функции маркетинговой деятельности как элемента предпринимательства и бизнеса;
- роли, функции и задачи маркетолога в современной организации;
- принципы развития и закономерности функционирования организации на рынке;
- принципы построения организационных структур в системе маркетинга;
- процесс и методологию получения и обработки маркетинговой информации;
- технологию планирования маркетингового комплекса и реализации маркетинговых мероприятий;
- принципы, методы и цели рыночной сегментации;
- содержание формирования спроса и стимулирования сбыта, методы рекламной работы и «паблик рилейшнз»;
- основы организации международного маркетинга;
- методологию воздействия на поведение потребителя;
- сложности становления и развития маркетинга на отечественных предприятиях.

3.2. Уметь:

- использовать методы, основы и основные приемы исследовательской деятельности;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на осуществление маркетинговой деятельности;
- анализировать организационную структуру в системе маркетинга и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- проводить анализ сегментации рынка и диагностики конкурентной среды;
- проводить анализ товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики организации и вырабатывать конкретные рекомендации по каждому направлению маркетинговой деятельности;
- организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач в сфере маркетинга;
- разрабатывать мероприятия маркетингового комплекса с учетом специфики организационной среды;
- применять психологические методы для анализа управленческих ситуаций;

- анализировать коммуникативные процессы в системе маркетинга и разрабатывать предложения по повышению их эффективности (взаимодействие с поставщиками, посредниками, потребителями);
- применять на практике принципы и методы рыночной сегментации;
- разрабатывать и реализовывать мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта, применять методы рекламной работы и «паблик рилейнз»;
- разрабатывать план маркетинговой деятельности с учетом изменяющихся рыночных условий;
- применять полученные знания для организации эффективной работы маркетинговой службы и предприятия в целом.

3.3. Владеть:

- методами реализации основных управленческих функций в системе маркетинга (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
- навыками разработки и анализа маркетинговых планов и программ;
- методикой диагностики конкурентной среды;
- методами оценки эффективности маркетингового комплекса;
- современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации;
- маркетинговым инструментарием воздействия на управление поведением потребителей;
- методами формирования и поддержания этичного климата в организации;
- навыками деловых коммуникаций;
- методами планирования карьеры;
- способами самоанализа, саморазвития и самоорганизации.
- навыками самостоятельного принятия нестандартных решений в условиях современных рыночных отношений.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам:

Заочное отделение

Семестр	Количество часов						Форма итогового контроля
	Трудоемкость, з.е./часы	В том числе					
		Аудиторных				Самост. работа	
		Всего	Лекций	Лаб.раб.	Практич. занятий		
V, VI	6/216	32	12	-	20	175	экзамен, курсовая работа
Итого:	6/216	32	12	-	20	175	экзамен, курсовая работа, (9)

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины:

заочное отделение

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа (СР)
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательской деятельности.	12	2	-	-	10
2.	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	17	1	2	-	14
3.	Планирование в системе маркетинга.	17	1	2	-	14
4.	Организационные структуры маркетинга.	12	-	2	-	10
5.	Сегментирование рынка и позиционирование товаров/услуг.	14	1	1	-	12
6.	Сегментирование потребителей.	16	1	1	-	14
7.	Товарная политика	20	2	2	-	16
8.	Ценовая политика в системе маркетинговых решений.	19	2	2	-	15
9.	Организация системы распределения.	16	2	2	-	12
10.	Управление коммуникативной политикой	16	-	2	-	14
11.	Международный маркетинг	16	-	2	-	14
12.	Маркетинг услуг и маркетинг в среде некоммерческой деятельности.	8	-	-	-	8
13.	Маркетинг и общество.	8	-	-	-	8
14.	Диагностика конкурентной среды и стратегическое планирование в системе маркетинга.	14	-	2	-	14
Итого:		216	12	20	-	175
Всего:		216	12	20	-	175

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
1.	Раздел 1	2	Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательской деятельности. 1. Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства. 2. Виды, типы и формы маркетинга. 3. Цели, задачи и принципы системы маркетинга.	уч. пособия, видео-материал
2.	Раздел 2	1	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.	уч. пособия, интернет-

			1. Стадии маркетингового исследования. 2. Методы получения и обработки маркетинговой информации. 3. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.	ресурсы
3.	Раздел 3	1	Планирование в системе маркетинга. 1. Цели, задачи и виды планирования. Содержание маркетингового плана. 2. Процесс разработки плана маркетинга. 3. Способы составления бюджета маркетинга.	уч. пособия, видео-материал
4.	Раздел 5	1	Сегментирование рынка и позиционирование товаров/услуг. 1. Сегментация рынка. Этапы планирования стратегии сегментации. 2. Принципы сегментирования потребительских рынков. 3. Выбор стратегии охвата рынка. Разработка стратегии позиционирования.	уч. пособия, видео-материал
5.	Раздел 6	1	Сегментирование потребителей 1. Поведение индивидуального потребителя при совершении выбора и факторы, оказывающие влияние на принятие решения о покупке. 2. Процесс принятия решения о покупке. 3. Сущность и специфика организационных рынков. Модель организационного покупательского поведения и факторы, оказывающие на него влияние.	уч. пособия, видео-фильм
6.	Раздел 7	2	Товарная политика 1. Товар и основные виды классификации товаров. 2. Концепция жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга с учетом жизненного цикла товара. 3. Стратегии формирования привлекательности товарного ассортимента. 3. Стратегия и основные этапы разработки новых товаров.	уч. пособия
7.	Раздел 8	2	Ценовая политика в системе маркетинговых решений 1. Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия. 2. Факторы, оказывающие влияние на ценовую политику предприятия. Постановка задач ценообразования. 3. Выбор стратегии ценообразования.	уч. пособия
8.	Раздел 9	2	Организация системы распределения 1. Цели, задачи и основные элементы политики распределения. 2. Понятие и функции каналов распределения товаров. 3. Управление каналами распределения.	уч. пособия
9.	Раздел 10	-	Управление коммуникативной политикой 1. Цели, задачи и основные элементы коммуникативной политики. 2. Этапы разработки эффективной коммуникации. 3. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.	уч. пособия, раздаточный материал

Итого:	12		
---------------	-----------	--	--

Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
1.	Раздел 2	2	Методика подготовки и проведения маркетингового исследования.	уч. пособия
2.	Раздел 3	2	Технология разработки плана маркетинга.	раздаточный материал
3.	Раздел 4	2	Особенности организации и функционирования маркетинговых подразделений отечественных предприятий.	уч. пособия
4.	Раздел 5	1	Планирование и реализация стратегии сегментации и позиционирования товаров/услуг.	уч. пособия
5.	Раздел 6	1	Поведение потребителей и маркетинговое воздействие.	уч. пособия
6.	Раздел 7	2	Товарная политика и стратегии формирования привлекательности товарного ассортимента.	уч. пособия
7.	Раздел 8	2	Формирование ценовой политики предприятия: оценка факторов влияния.	раздаточный материал
8.	Раздел 9	2	Управление взаимоотношениями в каналах распределения товаров/услуг.	уч. пособия
9.	Раздел 10	2	Управление коммуникативной политикой.	раздаточный материал
10.	Раздел 11	2	Стратегия и тактика проникновения на международные рынки.	раздаточный материал
11.	Раздел 14	2	Выбор и обоснование стратегии конкурентоспособности.	уч. пособия
Итого:		20		

Самостоятельная работа студента

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид СРС	Труд-кость (в часах)
Раздел 1	1.	Маркетинг как философия и инструментальный предпринимательской деятельности. (Вопросы для самоподготовки, эссе)	10
Раздел 2	2.	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. (Вопросы для самоподготовки, практические ситуации)	14
Раздел 3	3.	Планирование в системе маркетинга. (Вопросы для самоподготовки)	14

Раздел 4	4.	Организационные структуры маркетинга. (Вопросы для самоподготовки)	10
Раздел 5	5.	Сегментирование рынка и позиционирование товаров/услуг. (Вопросы для самоподготовки, практические ситуации)	12
Раздел 6	6.	Сегментирование потребителей. (Вопросы для самоподготовки, практические ситуации)	14
Раздел 7	7.	Товарная политика (Вопросы для самоподготовки, практические ситуации)	16
Раздел 8	8.	Ценовая политика в системе маркетинговых решений. (Вопросы для самоподготовки, практические ситуации)	15
Раздел 9	9.	Организация системы распределения. (Вопросы для самоподготовки, практические ситуации)	12
Раздел 10	10.	Управление коммуникативной политикой. (Вопросы для самоподготовки, практические ситуации)	14
Раздел 11	11.	Международный маркетинг. (Вопросы для самоподготовки)	14
Раздел 12	12.	Маркетинг услуг и маркетинг в среде некоммерческой деятельности. (Вопросы для самоподготовки)	8
Раздел 13	13.	Маркетинг и общество. (Эссе)	8
Раздел 14	14.	Диагностика конкурентной среды и стратегическое планирование в системе маркетинга. (Вопросы для самоподготовки, практические ситуации)	14
Итого:			175

5. Примерная тематика курсовых работ:

1. Методологические основы маркетинга и их развитие (сущность, роль, принципы, функции в системе маркетинга).
2. Место и роль маркетинга в системе управления предприятием.
3. Организационные структуры маркетинга: пути их развития.
4. Организация управления персоналом в системе маркетинга.
5. Модели построения и функции маркетинговой службы на предприятии.
6. Мотивация коммуникативных процессов в маркетинге.
7. Маркетинговые функции и решения.
8. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности предприятия.
9. Маркетинг в контексте новых условий (менеджер-маркетолог XXI века).
10. Особенности становления и развития маркетинга в ПМР.
11. Планирование маркетинговой деятельности предприятия.
12. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
13. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
14. Организация и проведение маркетингового исследования.
15. Методы получения и обработки маркетинговой информации.
16. Маркетинг в банковской сфере.

17. Маркетинг в сфере услуг.
18. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности.
19. Защита прав потребителей и маркетинг.
20. Управление разработкой комплекса маркетинга.
21. Управление покупательским поведением.
22. Организационное покупательское поведение.
23. Формирование деловой репутации организации (маркетинговый подход).
24. Сегментация рынка как одна из важнейших функций в системе маркетинга.
25. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды.
26. Разработка и реализация концепции позиционирования товаров/услуг.
27. Диагностика конкурентной среды в системе маркетинга.
28. Стратегические решения в товарной политике.
29. Товарная политика предприятия: содержание, цели, задачи и пути совершенствования.
30. Разработка и выведение нового товара на рынок.
31. Брендинг: содержание и процесс формирования.
32. Стратегии продвижения торговой марки.
33. Стратегии продвижения торговой марки.
34. Инновационный маркетинг: тенденции и перспективы развития.
35. Виды ценовых стратегий и условия их применения.
36. Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия.
37. Политика ценообразования: цели, задачи и факторы влияния.
38. Методы ценообразования: условия применения.
39. Организация распределительной политики предприятия.
40. Управление взаимоотношениями в системе распределения.
41. Сущность и специфика оптовой торговли.
42. Организация деятельности розничного посредника на рынке.
43. Маркетинг – логистика: цели, задачи, функции и принципы построения.
44. Организация коммуникативных процессов в маркетинге.
45. Способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.
46. Стимулирование сбыта как форма продвижения товара/услуги.
47. Личная продажа и прямой маркетинг: особенности, стратегия и тактика осуществления.
48. Концепция маркетинга в Интернет – среде.
49. Реклама: цели, задачи, виды, особенности и средства осуществления.
50. Разработка и реализация рекламной кампании.
51. Связи с общественностью (PR) как один из важнейших инструментов коммуникативной политики.
52. Глобальный и международный маркетинг: тенденции развития.
53. Стратегия и тактика освоения международных рынков.
54. Формирование конкурентной стратегии предприятия.
55. Формирование стратегии конкурентоспособности товара.

6. Образовательные технологии

Семестр	Вид занятия (Л, ПР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Кол-во часов
V, VI	Раздел 1: Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательской деятельности. (Л)	Проблемная лекция	2
	Раздел 3: Планирование в	Встреча с представителями бизнес-	2

	системе маркетинга. (Л)	структур	
	Раздел 6: Поведение потребителей и маркетинговое воздействие. (ПР)	Задания для работы в группах.	2
	Раздел 7: Товарная политика и стратегии формирования привлекательности товарного ассортимента. (ПР)	Задания для работы в группах.	2
	Раздел 8: Ценовая политика в системе маркетинговых решений. (Л)	Проблемная лекция	2
	Раздел 10: Методика организации коммуникативных процессов в маркетинге. (ПР)	Подготовка к проведению деловых переговоров.	2
	Раздел 11: Стратегия и тактика проникновения на международные рынки. (ПР)	Задания для работы в группах.	2
	Раздел 14: Выбор и обоснование стратегии конкурентоспособности. (ПР)	Деловая игра	2
Итого:			16

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

7.1. Вопросы к экзамену

1. Маркетинг взаимодействия – современная концепция предпринимательства.
2. Виды, типы и формы маркетинга.
3. Цели, задачи и принципы системы маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Маркетинговые функции и решения.
6. Маркетинг услуг и маркетинг в среде некоммерческой деятельности
7. Концепция системы маркетинговой информации.
8. Информационное поле в системе маркетинговых исследований.
9. Роль современного бизнеса в формировании и развитии концепции социально-ответственного маркетинга.
10. Стадии маркетингового исследования.
11. Методы получения и обработки маркетинговой информации.
12. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
13. Процесс разработки плана маркетинга.
14. Факторы, оказывающие влияние на реализацию корпоративных и маркетинговых стратегий.
15. Основные функции маркетинговой службы предприятия.
16. Изучение среды международного маркетинга.
17. Основные решения в системе международного маркетинга.
18. Пути освоения международных рынков.
19. Понятие и виды конкуренции. Стратегии поведения в конкурентной борьбе.
20. Модели построения организационных структур маркетинга.

22. Опыт создания маркетинговых служб на действующих предприятиях ПМР.
23. Сегментация рынка. Этапы планирования стратегии сегментации.
24. Принципы сегментирования потребительских рынков.
25. Выбор стратегии охвата рынка.
26. Критерии выбора целевых рынков.
27. Разработка стратегии позиционирования.
28. Поведение индивидуального потребителя при совершении выбора и факторы, оказывающие влияние на принятие решения о покупке.
29. Процесс принятия решения о покупке.
30. Сущность и специфика организационных рынков.
31. Модель организационного покупательского поведения и факторы, оказывающие на него влияние.
32. Основные этапы процесса организационной закупки.
33. Товар и основные виды классификации товаров.
34. Концепция жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга с учетом жизненного цикла товара.
35. Товарный ассортимент и его характеристика.
36. Товарная номенклатура и ее составляющие.
37. Элементы товарной политики (сервис и гарантийное обслуживание, упаковка, маркировка).
38. Стратегическое управление торговыми марками.
39. Факторы конкурентоспособности товара.
40. Стратегии формирования привлекательности товарного ассортимента.
41. Стратегия и основные этапы разработки новых товаров.
42. Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия.
43. Факторы, оказывающие влияние на ценовую политику предприятия.
44. Стратегии достижения конкурентных преимуществ.
45. Диагностика конкурентной среды.
46. Выбор стратегии ценообразования.
47. Методы ценообразования.
48. Цели, задачи и основные элементы политики распределения.
49. Понятие и функции каналов распределения товаров.
50. Управление каналами распределения.
51. Типы посредников. Специфика оптовой и розничной торговли.
52. Коммуникационные стратегии в системе распределения.
53. Управление взаимоотношениями в системе распределения.
54. Цели, задачи и основные элементы коммуникативной политики.
55. Этапы разработки эффективной коммуникации.
56. Личная продажа и прямой маркетинг как вид продвижения товаров/услуг.
57. Реклама в системе коммуникативной политики.
58. Организация работы рекламного отдела и оценка эффективности рекламы.
59. Стимулирование сбыта как средство продвижения товаров/услуг.
60. Паблик рилейшнз как элемент коммуникативной политики.

7.2. Задания для выполнения контрольной работы для студентов заочной формы обучения:

1. Цели, задачи и принципы системы маркетинга. Субъекты и объекты маркетинга.
2. Концепции управления маркетингом.
3. Маркетинговые функции и решения.
4. Маркетинг услуг и маркетинг в среде некоммерческой деятельности
5. Концепция системы маркетинговой информации.

6. Информационное поле в системе маркетинговых исследований.
7. Роль современного бизнеса в формировании и развитии концепции социально-ответственного маркетинга.
8. Стадии маркетингового исследования. Методы получения и обработки маркетинговой информации.
9. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований.
10. Процесс разработки плана маркетинга.
11. Факторы, оказывающие влияние на реализацию корпоративных и маркетинговых стратегий.
12. Основные функции маркетинговой службы предприятия.
13. Основные решения в системе международного маркетинга.
14. Пути освоения международных рынков.
15. Понятие и виды конкуренции. Стратегии поведения в конкурентной борьбе.
16. Модели построения организационных структур маркетинга.
17. Опыт создания маркетинговых служб на действующих предприятиях ПМР.
18. Сегментация рынка. Этапы планирования стратегии сегментации.
19. Принципы сегментирования потребительских рынков.
20. Выбор стратегии охвата рынка. Критерии выбора целевых рынков.
21. Разработка стратегии позиционирования.
22. Поведение индивидуального потребителя при совершении выбора и факторы, оказывающие влияние на принятие решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке.
23. Сущность и специфика организационных рынков.
24. Модель организационного покупательского поведения и факторы, оказывающие на него влияние. Основные этапы процесса организационной закупки.
25. Товар и основные виды классификации товаров.
26. Концепция жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга с учетом жизненного цикла товара.
27. Товарный ассортимент и его характеристика.
28. Товарная номенклатура и ее составляющие.
29. Элементы товарной политики (сервис и гарантийное обслуживание, упаковка, маркировка).
30. Стратегическое управление торговыми марками.
31. Факторы конкурентоспособности товара.
32. Стратегии формирования привлекательности товарного ассортимента.
33. Стратегия и основные этапы разработки новых товаров.
34. Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия.
35. Факторы, оказывающие влияние на ценовую политику предприятия.
36. Стратегии достижения конкурентных преимуществ.
37. Диагностика конкурентной среды.
38. Выбор стратегии ценообразования.
39. Методы ценообразования.
40. Цели, задачи и основные элементы политики распределения. Понятие и функции каналов распределения товаров.
41. Управление каналами распределения.
42. Типы посредников. Специфика оптовой и розничной торговли.
43. Коммуникационные стратегии в системе распределения. Управление взаимоотношениями в системе распределения.
44. Цели, задачи и основные элементы коммуникативной политики.
45. Этапы разработки эффективной коммуникации.
46. Личная продажа и прямой маркетинг как вид продвижения товаров/услуг.

7.3. Тестовые материалы

Вариант 1

1. Маркетинг – это:
 - а) раздел экономической теории;
 - б) система управления предприятием;
 - в) методология предпринимательства;
 - г) система рыночных исследований.

2. Сущность концепции маркетинга состоит:
 - а) в управлении продвижением товаров;
 - б) в производстве большего количества товаров;
 - в) в ориентации на нужды потребителя и требования рынка;
 - г) в удержании постоянных покупателей.

3. В какой из следующих концепций предприятие стремится в соответствии с его задачами к непрерывному улучшению качества товара:
 - а) в концепции совершенствования производства;
 - б) в концепции совершенствования товара;
 - в) в концепции интенсификации коммерческих усилий;
 - г) в маркетинговой концепции.

4. Какой из факторов является важнейшим при принятии маркетингового решения в случае социальной концепции маркетинга:
 - а) потребность потребителя;
 - б) интересы предприятия;
 - в) интересы технологии;
 - г) общественные интересы.

5. Окружающая среда маркетинга это:
 - а) совокупность сил и факторов, непосредственно связанных с деятельностью фирмы и контролируемых ею;
 - б) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы;
 - в) совокупность глобальных сил и факторов, действующих в масштабах всего рынка и оказывающих влияние на отдельно взятую фирму.

6. Выбор организационной структуры маркетинговой службы определяется следующими факторами, кроме:
 - а) характер и объем производства;
 - б) мотивация персонала;
 - в) географическое расположение;
 - г) маркетинговые цели.

7. Контактная аудитория – это:
 - а) это те, которые своей деятельностью мешают фирме или чьего интереса фирма не хочет привлекать;
 - б) любая группа населения, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к фирме или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей;
 - в) все те, кто активно в разнообразных формах помогает фирме.

8. В условиях чрезмерного спроса на рынке осуществляют:

- а) синхромаркетинг;
- б) ремаркетинг;
- в) демаркетинг;
- г) противодействующий маркетинг.

9. К элементам маркетингового комплекса не относят:

- а) товар;
- б) инновационные разработки;
- в) цена;
- г) политика распределения.

10. Маркетинговое исследование – это:

- а) определение рыночной проблемы;
- б) исследование рынка;
- в) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
- г) исследование маркетингового комплекса.

11. К какому типу информации относятся демографические данные, предоставленные статистическим отделом Министерства экономики и используемые в маркетинге конкретной фирмы?

- а) первичной;
- б) вторичной;
- в) внутренней;
- г) внешней.

12. Задача маркетингового исследования состоит:

- а) в отборе и реализации маркетинговых стратегий;
- б) в предоставлении точной объективной информации;
- в) в оказании помощи исследователю.

13. При проведении международных маркетинговых исследований необходимо учитывать:

- а) различия в факторах среды;
- б) условия контракта между исследователем и клиентом;
- в) возможности на международных рынках.

14. По потребительскому поведению характеризуют отношение к товару:

- а) тактики;
- б) новаторы;
- в) оптовики;
- г) розничные торговцы.

15. Сегментирование рынка – это:

- а) процесс разбивки потребителей на группы по какому-либо актуальному для покупки признаку;
- б) раздел рынка по договоренности с конкурентами;
- в) охват рынка эксклюзивным товаром.

16. Специалист по маркетингу должен сегментировать рынок:

- а) для подчеркивания своей роли в организации перед руководителем;

- б) из-за намерения выбрать подходящий целевой рынок;
- в) для формирования эффективной маркетинговой стратегии и программы;
- г) для создания предпосылки получения большей прибыли организации;
- д) для позиционирования хорошего продукта.

17. Какова основная цель позиционирования продукта на рынке:

- а) создание нового продукта, который удовлетворяет раскрытию специфических потребностей;
- б) проведение эффективной рекламной кампании;
- в) стремление к обслуживанию избранного целевого рынка;
- г) формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение;
- д) формирование оптимального маркетингового комплекса.

18. Какой из показателей не принадлежит к демографической группе факторов сегментирования рынка:

- а) возраст, пол, образование;
- б) психологический тип потребителя;
- в) этническая группа;
- г) всякий из приведенных.

19. Туристическая фирма для сегментирования рынка воспользуется:

- а) национально-культурными признаками;
- б) демографическими признаками;
- в) личностными признаками;
- г) географическими признаками.

20. Малое швейное предприятие, скорее всего, будет использовать:

- а) дифференцированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг.

21. Основная задача товарной политики:

- а) интенсивный поиск потребителей;
- б) постоянное получение прибыли;
- в) управление ЖЦТ и его конкурентоспособностью;
- г) расширение товарной номенклатуры.

22. Этап ЖЦТ имеет характеристику: «Сбыт интенсивно растущей, покупатели – ранние последователи, количество конкурентов – ограничено, затраты на маркетинг высокие» и называется ...

- а) рост;
- б) спад;
- в) внедрение;
- г) зрелость и насыщение.

23. К группе «потребительских товаров» не относят такой товар как...

- а) одежда;
- б) пищевая соль;
- в) кузнечный пресс;
- г) обувь.

24. К товарам пассивного спроса относят:

- а) фотоаппарат;
- б) мебель;
- в) энциклопедия;
- г) хлеб.

25. Под глубиной товарного ассортимента понимают:

- а) количество размеров, моделей или оттенков вкуса определенного товарного ассортимента;
- б) группу товаров, связанных между собой в силу схожести ряда характеристик;
- в) разнообразие товаров в рамках определенного товарного ассортимента;
- г) товары, объединенные единым марочным названием.

26. Сущность стратегии расширения границ марки состоит:

- а) в повышении ценностной значимости товара;
- б) в упрощении процесса продвижения товара;
- в) в использовании успешного марочного названия для вывода товаров-новинок;
- г) в использовании двух и более марочных названий в одной товарной категории.

27. Распределение товара предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

- а) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;
- б) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей;
- в) поставку требуемых товаров в надлежащее место;
- г) поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах.

28. Парфюмерно-косметическая фирма изготавливает широкий ассортимент изделий. Ей следует использовать:

- а) прямые каналы распределения;
- б) непрямые каналы распределения;
- в) смешанные каналы распределения.

29. Канал распределения «производитель – оптовый посредник - потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая следующее:

- а) конфеты;
- б) сигареты;
- в) автомобили;
- г) моющие средства.

30. Парфюмерно-косметическая фабрика организовала выпуск новой зубной пасты. Для ее распространения она, скорее всего, использует:

- а) интенсивное распределение;
- б) селективное (выборочное) распределение;
- в) эксклюзивное распределение.

31. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладает:

- а) торговый агент;
- б) брокер;

- в) дистрибьютер;
- г) комиссионер.

32. Преимущества функциональной модели построения маркетинговой службы состоят в:

- а) простоте управления;
- б) возможности контролировать широкую номенклатуру товаров;
- в) повышении эффективности по мере роста рынков сбыта;
- г) возможности широкого охвата рынков сбыта.

33. Организация отдела маркетинга по географическому принципу характерна для:

- а) малых и средних предприятий, выпускающих широкий ассортимент товаров;
- б) предприятий, выпускающих ограниченное количество однородных товаров и использующих широкую распределительную сеть;
- в) малых и средних предприятий, выпускающих широкий ассортимент товаров и имеющих ограниченную распределительную сеть;
- г) предприятий, выпускающих широкий ассортимент продукции и использующих широкую распределительную сеть.

34. Стратегия сбыта «проталкивания» направлена на:

- а) потребителей;
- б) посредников;
- в) оптовых торговцев;
- г) конкурентов.

35. Решением задач физического распределения товара занимается:

- а) теория массового обслуживания;
- б) логистика;
- г) теория управления запасами.

Вариант 2

1. В чем Вы видите цель маркетинга фирмы?

- а) в выводе на рынок нового конкурентоспособного товара и обеспечении его коммерческого успеха;
- б) в обеспечении удовлетворения потребностей потенциальных покупателей;
- в) в обеспечении получения максимальной прибыли;
- г) в захвате максимально возможной доли рынка;
- д) другие варианты ответа.

2. Каковы причины эволюции концепций маркетинга?

- а) стремление предпринимателей к социальной справедливости;
- б) усиление конкуренции;
- в) постепенный переход от рынка продавца к рынку покупателя;
- г) рост и расширение потребностей;
- д) преимущества производственно-сбытовой программы на основе изучения спроса.

3. В чем состоят главные задачи стратегического маркетингового планирования?

а) в определении глобальных и частных целей маркетинга фирмы, нахождении оптимальной линии поведения на рынке на основе оценки рыночной ситуации, возможностей фирмы и поведения конкурентов;

б) в выявлении типа рынка – продавца или покупателя, в организации взаимного поиска потенциальных участников рынка;

в) в выдвижении задач по завоеванию рынка сбыта.

4. Целевой маркетинг характеризуется:

а) массовым производством и маркетингом одного товара, предлагаемого сразу для всех покупателей;

б) производством и маркетингом нескольких продуктов с разными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на разные вкусы;

в) тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов.

5. Что такое панель в маркетинговом исследовании?

а) генеральная совокупность потребителей;

б) число потребителей, опрошенных интервьюером;

в) выборочная совокупность потребителей, сформированная с целью систематического получения первичной маркетинговой информации.

6. Итоговое исследование предусматривает:

а) углубленное понимание маркетинговой проблемы;

б) описание рыночных характеристик;

в) проверку гипотезы и изучение конкретных взаимосвязей.

7. Сегментирование рынка – это:

а) процесс разбивки потребителей на группы по какому-либо актуальному для покупки признаку;

б) раздел рынка по договоренности с конкурентами;

в) охват рынка эксклюзивным товаром.

8. Какова основная цель позиционирования продукта на рынке:

а) создание нового продукта, который удовлетворяет раскрытию специфических потребностей;

б) проведение эффективной рекламной кампании;

в) стремление к обслуживанию избранного целевого рынка;

г) формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение;

д) формирование оптимального маркетингового комплекса.

9. Под потребителем в маркетинге понимают:

а) субъект рынка, который удовлетворяет свою потребность

б) лицо, финансирующее покупку товара

в) лицо, непосредственно осуществляющее покупку товара

г) субъект, косвенно влияющий на деятельность предприятия

10. Вариация товара нацелена на:

а) изменение существенных характеристик товара;

б) изменение не существенных характеристик товара;

в) выявление товаров, неперспективных с точки зрения дальнейшего существования на рынке.

11. Потребительский рынок – это:

- а) отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары/услуги для личного потребления;
- б) физические или юридические лица, участвующие в распределении товаров (услуг);
- в) юридические лица, приобретающие товары (услуги) для последующего их предложения на рынке с целью извлечения прибыли.

12. Сложный процесс принятия решения характерен для покупки:

- а) стиральной машины;
- б) хлебобулочных изделий;
- в) автомобиля;
- г) ноутбука.

13. Организации-потребители – это:

- а) все, кто приобретает товар (услугу);
- б) организации, приобретающие товары и услуги для дальнейшего производства, использования в рамках организации или перепродажи другим потребителям;
- в) юридические лица, участвующие в распределении товаров (услуг).

14. Процесс принятия решения о закупке на рынке товаров промышленного назначения включает этапы:

- а) осознание проблемы - обобщенное описание нужды - оценка характеристик товара - поиски поставщиков - запрос предложений - выбор поставщика - оценка работы поставщика.
- б) осознание проблемы - обобщенное описание нужды - оценка характеристик товара - поиски поставщиков - запрос предложений - выбор поставщика - разработка процедуры выдачи заказа - оценка работы поставщика.
- в) осознание проблемы - обобщенное описание нужды - оценка характеристик товара - поиски поставщиков - выбор поставщика - разработка процедуры выдачи заказа - оценка работы поставщика.

15. Продавцы для организаций должны основывать свои стратегии на знании:

- а) расходов на продвижение;
- б) потребности организации-потребителя;
- в) процедур совершения закупок;
- г) рекламной стратегии.

16. Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к «провалу» товара на рынке. Но особенно важен один из них. Назовите, какой именно:

- а) неверно выбран рынок для вывода на него товара;
- б) высокие расходы на первоначальное производство товара;
- в) технические проблемы;
- г) неправильное позиционирование товара;
- д) сильная конкуренция;
- е) отсутствие сервиса.

17. Этап ЖЦТ имеет характеристику: «Сбыт стабильный, покупатели – большинство, количество конкурентов – значительно, затраты на маркетинг сокращаются» и называется ...

- а) рост;
- б) спад;
- в) внедрение;
- г) зрелость и насыщение.

18. Под глубиной товарного ассортимента понимают:

- а) количество размеров, моделей или оттенков вкуса определенного товарного ассортимента;
- б) группу товаров, связанных между собой в силу схожести ряда характеристик;
- в) разнообразие товаров в рамках определенного товарного ассортимента;
- г) товары, объединенные единым марочным названием.

19. Товарную номенклатуру характеризуют по показателям:

- а) широты, глубины, качества, гармоничности;
- б) насыщенности, гармоничности, качества, успешности;
- в) широты, глубины, насыщенности, гармоничности;
- г) широты, глубины, качества, насыщенности.

20. Марка служит для:

- а) позиционирования товара;
- б) улучшения характеристик товара;
- в) распознавания и дифференциации товара;
- г) освоения новых рынков сбыта.

21. Многомарочная стратегия – это:

- а) разработка двух и более марок для одной продуктовой линии;
- б) распространение существующей марки на новые товары;
- в) распространение существующей марки на сложившуюся товарную номенклатуру.

22. Инновация – это:

- а) процесс разработки новой упаковки и сопутствующих услуг;
- б) улучшение характеристик продукта;
- в) оригинальное внедрение концепции, открытия или изобретения;
- г) процесс выведения модифицированного товара на новый рынок.

23. Распределение товара предполагает выполнение комплекса мероприятий, обеспечивающих:

- а) поставку необходимых товаров в надлежащие сроки;
- б) поставку товаров в соответствии с реальными потребностями потребителей;
- в) поставку требуемых товаров в надлежащее место;
- г) поставку необходимых товаров в надлежащее место и время при приемлемых затратах.

24. Парфюмерно-косметическая фирма изготавливает широкий ассортимент изделий. Ей следует использовать:

- а) прямые каналы распределения;
- б) непрямые каналы распределения;

в) смешанные каналы распределения.

25. Канал распределения «производитель – розничный посредник - потребитель», скорее всего, выберет фирма, выпускающая следующее:

- а) конфеты;
- б) сигареты;
- в) автомобили;
- г) моющие средства.

26. Предприятие, работающее с широкой товарной номенклатурой и разнообразием марочных товаров, выберет для построения маркетинговой службы:

- а) матричный подход;
- б) организацию по географическому принципу;
- в) организацию по товарному производству;
- г) функциональный тип построения.

27. В ситуации, когда разные рынки характеризуются разными покупательскими способностями, привычками и предпочтениями, организация использует:

- а) матричный подход;
- б) организацию по географическому принципу;
- в) организацию по товарному производству;
- г) организацию по рыночному принципу.

28. Логистика распределения связана с:

- а) управлением коммуникациями;
- б) разработкой товарного ассортимента;
- в) выбором оптимальной ценовой стратегии;
- г) оптимизацией физического перемещения товаров по каналам сбыта.

29. К задачам маркетинг – логистики не относят:

- а) информационное обеспечение;
- б) транспортировку;
- в) складирование;
- г) налаживание взаимоотношений с посредниками.

30. При наличии таких условий, как: стабильный спрос на товар, рынки концентрированного характера, гарантированная пропускная способность склада, необходимость постоянного контроля за поставками товара, требующего специальной подготовки, организация выберет:

- а) вариант использования собственного склада;
- б) вариант использования склада сторонней организации.

31. На принятие решения о варианте складирования не оказывает влияния признак:

- а) выбор торгового представителя фирмы или коммивояжера;
- б) выбор собственного транспорта или услуг транспортной специализированной организации;
- в) реализация и контроль физических потоков материалов и готовой продукции при перемещении их от производителя до конечного потребителя;
- г) при определении размера заказа поставок необходимо произвести расчет минимальной величины заказа.

32. Какой из приведенных факторов наиболее важен в части успеха товара на рынке:

- а) предприимчивость того, кто предлагает товар;
- б) маркетинговая предприимчивость;
- в) возможность активной и эффективной рекламы;
- г) правильное сегментирование и позиционирование;
- д) каждый из приведенных;
- е) никакой из приведенных?

33. Какие из приведенных продуктов в наибольшей степени подходят к стратегии недифференцированного маркетинга:

- а) яблоки;
- б) лак для волос;
- в) продукты ручного индивидуального труда;
- г) мебель.

34. Дифференциация предполагает:

- а) разработку ряда существенных характеристик товара;
- б) разработку ряда несущественных характеристик товара;
- в) улучшение физических свойств товара;
- г) улучшение функциональных свойств товара.

35. Диверсификация подразумевает:

- а) предложение модифицированных товаров на существующих рынках;
- б) предложение модифицированных товаров на новых рынках;
- в) разработка и выпуск новых товаров на существующих рынках;
- г) разработка и выпуск новых товаров на новых рынках.

Ключи к итоговым тестам:

Вариант 1:

1. в	13. а	25. а
2. в	14. б	26. в
3. б	15. а	27. г
4. г	16. б, в	28. в
5. б	17. в	29. в
6. б	18. б	30. а
7. б	19. а, г	31. в
8. в	20. в	32. а
9. б	21. в	33. б
10. в	22. а	34. б
11. б, г	23. в	35. б
12. б	24. в	

Вариант 2:

1. б	8. в	16. а
2. б, в, г	9. а	17. г
3. а	10. б	18. а
4. в	11. а	19. в
5. в	12. а, в, г	20. а
6. а	13. б	21. а
7. а	14. б	22. в
	15. а, б	23. г

24. в	28. г	32. д
25. а, б, г	29. а	33. а
26. а	30. а	34. а
27. г	31. а	35. г

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Комплексное изучение студентами основного содержания дисциплины предполагает овладение материалами лекций, учебников и учебных пособий, творческую работу в ходе проведения практических занятий, а также целенаправленную, систематическую деятельность по самостоятельному закреплению, углублению и расширению знаний в контексте данной дисциплины.

Работа с основной и дополнительной литературы является наиболее распространённой формой самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины. Рекомендуются использовать также: конспектирование материала лекции, проработку конспекта лекции, подготовку выступления на практическом занятии, подготовку эссе по заявленной тематике, работу над вопросами для самоподготовки по разделам дисциплины..

7.4. Темы эссе

Темы эссе к разделу 1 «Маркетинг как философия и инструментальный предпринимательской деятельности»

1. Эволюция маркетинга как науки.
2. Маркетинг как совокупность факторов роста производительной деятельности в условиях рынка.
3. Факторы внешней и внутренней среды маркетинга.
4. Маркетинговая ориентация предприятия: содержание, принципы поведения на рынке.
5. Принципы маркетинга.
6. Эволюция концепций маркетинга.
7. Методология выстраивания взаимоотношений с потребителем.
8. Современные концепции в системе маркетинга.
9. Система маркетинговых функций и решений.

Темы эссе к разделу 13 «Маркетинг и общество»

1. Сущность понятия «социальная ответственность бизнеса», критерии ее оценки.
2. Проблемы этики в периоды организационной нестабильности.
3. Этичное управление и деловая репутация организации.
4. Влияние индивидуальных и организационных факторов на принятие этических решений в системе маркетинга.
5. Проблема экологической ответственности бизнеса.
6. Законодательство в сфере защиты прав потребителя.

7.5. Вопросы для самоподготовки к разделам дисциплины

Вопросы для самоподготовки к разделу 1 «Маркетинг как философия и инструментальный предпринимательской деятельности»

1. Сформулируйте цель маркетинга и его роль в бизнесе.
2. Назовите основные функции маркетинга.
3. Перечислите принципы маркетинговой деятельности.
4. Перечислите преимущества применения стратегии рыночной ориентации.
5. Какова окружающая среда маркетинга?
6. Назовите факторы, лежащие в основе концепции социально-этичного маркетинга.

7. Поясните подходы к определению маркетинга как философии и техники предпринимательства.

8. Каково место маркетинга в менеджменте организации?

9. Назовите виды маркетинга.

10. В чем заключается маркетинговая ориентация производства?

Вопросы для самоподготовки к разделу 2 «Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации»

1. Дайте определение понятия «план маркетингового исследования».

2. Перечислите основные компоненты плана исследования.

3. Назовите различия между поисковым и итоговым исследованиями.

4. Для каких основных целей проводится дескриптивное исследование?

5. Сопоставьте профильный и повторный типы исследования.

6. Что такое причинно-следственный тип исследования? Какова его цель?

7. Назовите известные Вам методы проведения исследований.

8. Каковы преимущества и недостатки личных интервью, наблюдений и экспериментов.

9. Перечислите источники получения маркетинговой информации.

10. В чем заключаются особенности проведения маркетинговых исследований на международном уровне?

Вопросы для самоподготовки к разделу 3 «Планирование в системе маркетинга»

1. Раскройте сущность планирования в системе маркетинга. Каковы принципы планирования?

2. Чем обусловлена необходимость систематического планирования маркетинга?

3. Назовите основные разделы плана маркетинга.

4. Перечислите факторы маркетингового потенциала предприятия.

5. Поясните матрицу И. Ансоффа «товар - рынок».

6. Поясните матрицу БКГ «рост – доля рынка».

7. Назовите методики составления бюджета на маркетинговые мероприятия.

Какой подход способствует наиболее качественной реализации маркетинговых мероприятий?

Вопросы для самоподготовки к разделу 4 «Организационные структуры маркетинга»

1. Какие направления деятельности характерны для маркетинговых подразделений? Приведите примеры.

2. Назовите факторы, оказывающие влияние на выбор организационной структуры маркетинговой службы.

3. Перечислите основные функции, выполняемые сотрудниками маркетингового подразделения.

4. Какие подходы в построении организационных структур маркетинга являются наиболее применяемыми в деятельности отечественных предприятий. Приведите примеры.

5. Укажите, в чем состоят преимущества и особенности различных подходов в построении организационных структур маркетинга.

6. В чем состоит сбытовая функция маркетингового подразделения? Проиллюстрируйте на примерах.

7. Поясните на примере, какие функции выполняет агент по сбыту.

8. Определите понятия «сбытовая логистика», «логистика распределения», «маркетинг-логистика».

9. Назовите основные этапы процесса маркетинг-логистики.
10. Каковы основные функции и задачи маркетинг-логистики?
11. Каким способом можно оценить эффективность маркетинг-логистики? Какие факторы оказывают влияние на построение системы маркетинг-логистики?
12. При выборе варианта складирования необходимо учитывать ряд факторов. Поясните, каких. Приведите примеры.

Вопросы для самоподготовки к разделу 5 «Сегментирование рынка и позиционирование товаров/услуг»

1. Определите понятия: «сегментация», «сегмент рынка», «позиционирование». Сформулируйте цель сегментирования.
2. Завершив процесс сегментирования рынка, организация должна приступить к проработке составляющих маркетингового комплекса. Прокомментируйте это заявление.
3. Перечислите преимущества применения дифференцированного маркетинга.
4. Каковы условия успешной сегментации рынка?
5. Назовите факторы, которые необходимо учитывать при выборе стратегии охвата рынка?
5. Какие условия необходимо соблюсти при выборе основания для позиционирования?
6. Предложите способы получения информации, необходимой для проведения анализа рыночного сегмента.
7. Почему у компаний со временем может возникнуть необходимость в изменении подходов к сегментированию рынка?
8. Существуют ли на практике ситуации, когда рыночный сегмент компании состоит из одного потребителя? Приведите примеры.
9. Следует ли компании использовать разные стратегии позиционирования для каждого целевого сегмента?
10. В каких ситуациях проведение рыночного сегментирования не представляется возможным? Какими последствиями чревато ошибочное сегментирование рынка?
11. Какими переменными пользуется при сегментировании рынка производители зубной пасты?
12. На месте управляющего транспортной компанией, осуществляющей массовые перевозки, каким образом воспользовались бы Вы сегментированием на основе выгод для привлечения внимания потенциальных пассажиров?

Вопросы для самоподготовки к разделу 6 «Сегментирование потребителей»

1. Определите понятия «индивидуальный потребитель» и «организационный потребитель». Поясните, каковы различия в поведении индивидуального и организационного потребителя.
2. Назовите факторы, оказывающие влияние на поведение индивидуального потребителя. Приведите примеры.
3. Укажите, каковы факторы, влияющие на поведение организационного потребителя. Приведите примеры.
4. Как принимает решение о покупке конечный потребитель? На что следует обратить внимание при разработке маркетинговых стратегий воздействия на решение о покупке индивидуумом?
5. При каких условиях индивидуальный потребитель может перейти от полного процесса покупки к покупке по привычке?
6. С помощью каких средств фирма может повысить доверие потребителя?
7. Каковы особенности рынка организационных потребителей? Поясните ответ.

8. Назовите этапы процесса принятия решения о покупке организационного покупателя? Охарактеризуйте их.
9. Может ли организационный потребитель совершать покупку по привычке? Поясните.
10. Охарактеризуйте основные виды ситуаций совершения закупок организационным потребителем.
11. Раскройте сущность процесса обучения потребителя.
12. Укажите, каковы методы условно-рефлекторного обучения. В чем их особенность? Приведите примеры их использования.
13. На чем основываются методы когнитивного обучения? Поясните на примерах.
14. Каким образом организации формируют знание потребителя? Приведите примеры.
15. Назовите компоненты потребительского отношения. Каким образом организация может повлиять на их изменение?
16. Что может быть причиной перехода потребителя от не вовлеченности к сильной вовлеченности при покупке. Проиллюстрируйте на примере.

Вопросы для самоподготовки к разделу 7 «Товарная политика»

1. Дайте определение понятиям «товар» и «товарная единица». Назовите факторы, определяющие ценность продукта. Проиллюстрируйте ответ на примерах.
2. На примере по Вашему выбору выделите уровни товара. Поясните, каковы характеристики товара на каждом уровне.
3. По каким критериям классифицируют товар? Назовите основные группы товаров по целевому назначению.
4. Назовите этапы ЖЦТ. Какие маркетинговые стратегии могут применяться на каждом этапе ЖЦТ?
5. Охарактеризуйте этапы ЖЦТ на примере (по Вашему выбору). Какое значение концепция ЖЦТ имеет для развития бизнеса?
6. Перечислите основные факторы конкурентоспособности товара. Раскройте содержание качественных и классификационных показателей.
7. Какие параметры включают экономические и маркетинговые показатели конкурентоспособности товара?
8. Определите понятие «товарный ассортимент». Поясните, посредством каких показателей характеризуют товарный ассортимент.
9. Какие стратегии может реализовать фирма для поддержки товарного ассортимента? Приведите пример.
10. Каковы условия сокращения товарного ассортимента? Поясните на примере.
11. Раскройте содержание понятия «товарная номенклатура». Охарактеризуйте товарную номенклатуру по параметрам ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности (пример по Вашему выбору).
12. Каково значение упаковки и маркировки в процессе предложения продукта? Перечислите основные функции упаковки и требования к ее оформлению.
13. Чем обусловлено возрастающее значение сервисного обслуживания? Назовите формы обслуживания потребителей.
14. Расскажите о решениях по организации сервиса, которые нужно принять: а) владельцу магазина женской одежды; б) владельцу ресторана; в) владельцу магазина спортивных товаров; г) владельцу спортивного клуба.
15. В каком количестве различных торговых точек должны продаваться товары широкого потребления в каждой из четырех классификационных групп: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса? Объясните почему?

16. Определите понятие «инновация». Представьте классификацию нового товара.
17. Назовите факторы риска и успеха инноваций. Поясните на примере.
18. Поясните суть понятий: «технологическая» и «коммерческая» инновация. Приведите примеры.
19. Дайте определение понятия «товарная политика». Укажите целевую направленность товарной политики.
20. Раскройте сущность инновационных стратегий в системе товарной политики.
21. В чем заключается стратегия вариации товара? Поясните на примере. Каким образом взаимосвязаны решения в сфере товарной политики с ЖЦТ?
22. Поясните матрицу «товар - рынок», предложенную И. Ансоффом. Назовите этапы разработки нового товара.
23. Дайте определение понятиям: «марка», «марочное имя», «марочный знак», «товарный знак». Назовите разновидности марок.
24. Определите основные функции марки и ее значение для производителя и потребителя. Поясните ответ на примерах.
25. Какие решения необходимо принять маркетологу в системе управления марочной политикой?
26. Какие маркетинговые стратегии могут применяться для развития торговой марки? Приведите пример.
27. Поясните сущность понятия «марочный капитал». Назовите параметры оценки «силы» бренда.
28. Назовите основные различия понятий бренд и торговая марка. Проиллюстрируйте свои суждения на примерах.
29. Каковы компоненты и выгоды бренда? Приведите пример.
30. Какова технология формирования бренда? Приведите примеры продолжительности брендов на рынке.

Вопросы для самоподготовки к разделу 8 «Ценовая политика в системе маркетинговых решений»

1. Определите понятия: «цена», «ценность продукта». Поясните взаимосвязь между этими понятиями.
2. Поясните, в чем заключается сущность ценовой политики предприятия. Как ценовая политика связана с другими элементами комплекса маркетинга?
3. Каким образом взаимосвязаны решения в сфере ценовой политики с ЖЦТ?
4. Назовите факторы, оказывающие влияние на политику цен предприятия. Приведите примеры.
5. В чем заключаются цели политики ценообразования? Поясните на примерах.
6. Каким образом ценовая политика оказывает влияние на поведение потребителя?
7. Определите понятие «стратегии политики цен».
8. Назовите виды ценовых стратегий. Каковы условия их применения?
9. Назовите смешанные ценовые стратегии, учитывающие цену и затраты на продвижение. Поясните на примерах.
10. Назовите смешанные ценовые стратегии, учитывающие цену и качество товара. Поясните на примерах.
11. Перечислите основные методы ценообразования. Какие факторы «осложняют» принятие ценовых решений? Приведите примеры.

Вопросы для самоподготовки к разделу 9 «Организация системы распределения»

1. Определите понятия: «система распределения», «канал распределения», «путь канала распределения». Укажите, каковы основные задачи распределительного микса.
2. Какие решения необходимо принять в процессе формирования распределительной сети?
3. Назовите факторы, оказывающие влияние на выбор каналов распределения. Поясните на примере.
4. Раскройте суть процесса распределения товаров / услуг. Поясните на примере.
5. Каковы предпосылки обращения производителей к посредникам? Перечислите функции каналов распределения. Приведите примеры.
6. В чем состоит специфика построения каналов распределения потребительских товаров и услуг?
7. Проиллюстрируйте на примерах особенности распределения товаров промышленного назначения.
8. Каковы основные требования к организации оптовой торговли?
9. Какие функции на рынке выполняют розничные торговцы?
10. Назовите известные Вам стратегии охвата рынка. Укажите условия их применения. Приведите примеры.
11. В чем преимущества использования франчайзинговых соглашений? Приведите примеры.
12. С помощью каких коммуникационных стратегий производитель может обеспечить себе поддержку в системе распределения со стороны посредников и потребителей? Поясните на примерах.
13. Приведите примеры применения стимулов для мотивации торговых посредников.
14. В чем заключаются методы налаживания благоприятных взаимоотношений в каналах распределения? В чем причины конфликтов между участниками каналов?
15. Какие изменения характерны для системы распределения в настоящее время?

Вопросы для самоподготовки к разделу 10 «Международный маркетинг»

1. Определите понятия: «международная экономическая деятельность предприятия», «внешнеэкономический комплекс», «внешнеэкономические связи», «международные экономические отношения», «международная торговля», «внешняя торговля».
2. Поясните, в чем заключаются особенности изучения среды международного маркетинга?
3. Назовите основные решения, принимаемые фирмой при выходе на международные рынки. Приведите примеры. Назовите этапы принятия решений.
4. Поясните содержание процесса интернационализации рыночных отношений.
5. Назовите методы выхода на международный рынок и его освоения. Приведите примеры.
6. Назовите причины, побуждающие фирмы к международной деятельности.
7. В чем состоит назначение и основные задачи международного маркетинга?
8. Каковы цели международного предпринимательства? Приведите примеры.
9. Назовите наиболее распространенные ошибки при организации маркетинга на международных рынках.
10. Перечислите факторы, оказывающие влияние на выбор варианта способа вхождения на внешний рынок.
11. Укажите, какие стратегические решения принимает фирма в отношении маркетингового комплекса при выходе на международные рынки?

12. Какова методика построения организационных структур маркетинга на международном уровне? Поясните на примерах.

Вопросы для самоподготовки к разделу 12 «Маркетинг услуг и маркетинг в среде некоммерческой деятельности».

1. Поясните, каковы темпы развития и значимость маркетинга в сфере услуг.
2. Раскройте содержание понятия «организационный маркетинг». Приведите примеры.
3. Каковы особенности применения маркетинга в некоммерческих организациях?
4. Поясните понятия «социальный маркетинг», «социально-этический маркетинг». Что обусловило появление этих концепций в системе маркетинга?

Вопросы для самоподготовки к разделу 14 «Диагностика конкурентной среды и стратегическое планирование в системе маркетинга»

1. Определите понятия: «конкуренция», «конкурентоспособность товара», «конкурентная карта рынка».
2. Назовите факторы, оказывающие влияние на усиление конкуренции на рынке.
3. Назовите этапы процесса диагностики конкурентной среды. Поясните ответ.
4. Каковы основные направления обеспечения конкурентного преимущества фирмы?
5. Поясните модель И. Ансоффа «Товар - рынок».
6. Поясните содержание матрицы БКГ «Темпы роста рынка – Относительная доля фирмы на рынке».
7. Поясните матрицу Дж. Дженерал электрик компании «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции».
8. Поясните матрицу влияния конкурентных сил М. Портера.
9. Какие характеристики используются для анализа конкуренции на рынке товаров/услуг?
10. Каковы условия формирования и конкурентные преимущества базовых стратегий конкуренции?
11. Назовите позиции, которые фирма может занимать в конкурентной борьбе с учетом доли рынка, и вероятные методы конкурентной борьбы в зависимости от занимаемой позиции.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература:

1. Егоршин А.П. Маркетинг организации. Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2016. – 384 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 879 с.
3. Ким С.А. Маркетинг. Учебник. – М.: Дашков и К, 2015. – 258 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В.: Основы маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2016. – 752 с.
5. Манакowa Е.В., Прима Я.Г., Игрунова О.М.: Маркетинговые исследования. Учебник. – СПб.: Питер, 2017. – 224 с.
6. Кеворков В.В., Кеворков Д.В.: Практикум по маркетингу. Учебное пособие. – М.: Издательский Дом «Кнорус», 2017. – 568 с.

8.2. Дополнительная литература:

1. Акулич И.Л. Маркетинг: - Учебник / И.Л. Акулич. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Выш. шк., 2002. – 447 с.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. - М., 1999.

3. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 400 с.
4. Беляевский И.К., Данченко Л.А., Коротков А.В., Романов А.А. Маркетинг: Учебно-практическое пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М.: МЭСИ, 2000. – 188 с.
5. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.
6. Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2006.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтэр», 1996. – 702 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспересс-курс, 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
9. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 765 с.
10. Малхотра, Нэреш К., Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 960 с.
11. Маркетинг: общий курс: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика» / Под ред. Н.Я. Колужновой, А.Я. Якобсона. – 3-е изд., стер.-М.: Изд-во «Омега-Л», 2009. – 476 с.
12. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 208 с.
13. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие для вузов. – М.: Издательский Дом «Дашков и К^о», 2000. – 156 с.
14. Маркетинг и менеджмент. Словарь-справочник / Авт.-сост. В.Л. Кураков, С.Р. Хисамутдинов. М.: Вуз и школа, 2001. – 288 с.
15. Маркетинг и продажи B2B / Пер. с англ. М.З. Штернгарца. – М.: ООО «Издательство «РОСМЭН - ПРЕСС», 2004. – 239 с.
16. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 336 с.
17. Организационное поведение: Учебное пособие / Под ред. М.И. Трача, И.А. Павлинова. — Рыбница, 2009. – 368 с.
18. Попова Г.В. Маркетинг: Учебное пособие. 2-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб: Питер, 2011. – 192 с.
20. Райзберг Б.А., Лозовский Л.М., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007.
21. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг. Учебник. – М.: Дашков и К, 2016. – 440 с.
22. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Учебник. М.: Дашков и К, 2015. – 266 с.
23. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в коммерции. Маркетинг. Учебник. – М.: Дашков и К, 2016. – 548 с.
24. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2003. – 347 с.
25. Справочное пособие менеджеру / Под ред. М.И. Трача – Рыбница, 2010. – 512 с.
26. Справочное пособие менеджеру. 2-е изд., перераб. и доп. / Под общей ред. М.И. Трача – Рыбница, 2012. – 640 с.
27. Ценовое преимущество./ Майкл В. Марн, Эрик В. Регнер, Крейг К. Завада; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 317 с.
28. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. / авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.

29. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учебное пособие. / Пер. с англ. Под ред. Проф. Ю.А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2001. – 471 с.

8.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Бизнес портал [AUP.ru](http://aup.ru) (<http://aup.ru>)
2. Министерство экономического развития ПМР (<http://www.mepmr.org>)
3. Верховный Совет ПМР (<http://www.vspmr.org>)
4. [WWW.bibliotekar.ru/teoriya - organizacii/](http://WWW.bibliotekar.ru/teoriya-organizacii/)
5. <http://magazines.russ.ru/vestnik/2008/24/ga5-pr.html>
6. <http://www.ecpol.ru/index.php/syuzhety/552-o-tsivilizatsii-khkhi-veka>

8.4. Методические указания и материалы по видам занятий:

1. Основы маркетинга. Учебное пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д., Паустовский Д.Ю. – Рыбница, 2006. - 87 с.
2. Практический маркетинг. Часть 1. Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д. - Рыбница, 2007. – 51 с.
3. Практический маркетинг. Часть II. Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д. - Рыбница, 2010. - 49 с.
4. Практический маркетинг. Часть III. Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д., Трач Д.М. - Рыбница, 2012. - 74 с.
5. Практический маркетинг. Часть IV. Учебно-методическое пособие. / Сост.: Мельничук Л.Д., Трач Д.М. – Рыбница, 2013. - 85 с.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. В ходе проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин.

Материально-техническое обеспечение дисциплины представлено аудиториями для проведения лекционных занятий, обеспеченных техническими средствами обучения: компьютерами, мультимедийным проектором, акустической системой, сканером и оснащены компьютерной техникой с подключением к сети интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг» необходимо акцентировать внимание на приобретении студентами теоретических знаний в области маркетинга, как науки и искусства управления процессом создания, распределения и потребления товаров/услуг и выработке практических навыков их применения; уделять внимание самостоятельной работе студентов, использовать в процессе обучения интерактивные образовательные технологии.

Студенты должны быть ознакомлены с нормативно-правовой базой ПМР, со спецификой функционирования отечественных предприятий.

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта ВО (приказ № 7 от 12 января 2016г.) с учетом рекомендаций ООП ВО по направлению 5.38.03.02 – «Менеджмент» и учебного плана по профилю подготовки «Менеджмент организации».

11. Технологическая карта дисциплины

Курс III группа РФ16ВР62МО1

Преподаватель – лектор Мельничук Л. Д.

Преподаватель, ведущий практические занятия, Мельничук Л. Д.

Кафедра менеджмента

Кредитно-модульная система не предусмотрена.

Составитель  / Мельничук Л.Д., доцент /

Зав. кафедрой менеджмента  / Трач Д.М., доцент/