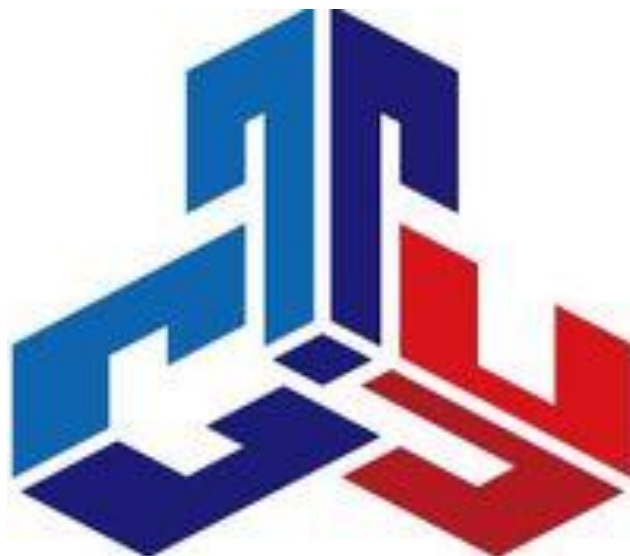


СОВРЕМЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



Основы маркетинга

Учебное пособие

Рязань 2018

УДК339.13
ББК 65.29
О75

Основы маркетинга

Учебное пособие/ сост. Захаркив М.Р., Липатов А.Е.
Совр. техн. универ-т. – Рязань, 2018. – 39 с., – 50 экз

Рецензент: Чибизов В.Б. Директор строительной организации ООО

«Звездный»

Учебное пособие предназначено для студентов-бакалавров Современного технического университета. Оно является дополнением к учебникам и предназначено для более подробного ознакомления с основами маркетинга.

*Печатается по решению Ученого Совета
Современного технического университета*

УДК339.13
ББК 65.29
О75

© М.Р. Захаркив, А.Е. Липатов
© Современный технический университет, 2018

Оглавление

1. Организационно-методические указания по изучению учебной дисциплины «основы маркетинга»	4
2. Рабочая программа.....	8
3. Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы	17
4. Примерная тематика контрольных работ	20
5. Тестовые задания	21
6. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Основы маркетинга»	26
7. Методические указания по самостоятельной работе и подготовке к экзамену студентов	27
8. Методические указания по выполнению контрольных работ.....	29
Литература.....	30
Глоссарий	30

Социальные основы маркетинга; процесс управления маркетингом; система маркетинговых исследований и маркетинговой информации; маркетинговая среда; потребительские рынки и покупательское поведение потребителей; сегментирование рынка; формирование товарной политики и рыночной стратегии; разработка ценовой политики; формирование спроса и стимулирование сбыта; организация деятельности маркетинговой службы.

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Рабочая программа «Основы маркетинга» разработана на основании Государственного образовательного стандарта и учебного плана по специальности «Экспертиза и управление недвижимостью» и предназначена для реализации государственных квалификационных требований, предъявляемых к дипломированным специалистам в области экспертизы и управления недвижимостью.

Программа соответствует содержанию данной дисциплины, отраженному в государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования, согласно концепции СТИ и является единой для всех форм обучения (очной, очно-заочной, заочной).

Маркетинг - это система ведения экономической деятельности, позволяющая при любой степени насыщенности рынка корректировать поведение производителей и потребителей к их взаимной выгоде. Конфликты, возникающие в процессе хозяйственных отношений, маркетинг рекомендует преодолевать с помощью различных мероприятий и методов, которые позволяют учесть динамику изменений в окружающей предпринимательской среде. Концептуально базируясь на максимально эффективном удовлетворении нужд и запросов потребителей, маркетинг решает задачи социальной ориентации сферы производства.

Целями изучения данной дисциплины являются:

- обучение студентов теоретическим основам маркетинга,
- выработка основных практических навыков в области маркетинговой деятельности.

Предмет изучения дисциплины - маркетинг.

Задачами дисциплины:

- формирование обоснованного представления о социально-экономической сущности маркетинга;

- изучение целей, задач, принципов и структуры маркетинга;
- усвоение основ формирования товарной, ценовой и сбытовой политики организации;
- выработка и развитие навыков сбора первичной и вторичной маркетинговой информации и проведения маркетинговых исследований;
- овладение навыками использования разнообразных инструментов и методов маркетинговой деятельности для решения актуальных экономических проблем предприятий на современном этапе.

Особое внимание в ходе преподавания дисциплины «Основы маркетинга» уделяется анализу основных понятий в области маркетинга, различным методам по сбору и обработке информации, ценообразованию, развитию маркетинговых коммуникаций и организационной культуры. Фактический материал, содержащийся в курсе «Основы маркетинга» характеризует реальные маркетинговые методики, используемые в практической деятельности российских предприятий.

Курс «Основы маркетинга» способствует развитию следующих профессиональных качеств, которые предъявляются к специалисту в области маркетинговой деятельности: понимание сущности и социальной значимости маркетинга, способность поставить цель и сформулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций, умение использовать для их решения методы данной дисциплины.

Требования к уровню освоения содержания курса

В результате изучения дисциплины студент должен:

иметь представление:

- об основных современных тенденциях развития рынка;
- о содержании комплекса маркетинга на современном этапе;

понимать:

- социально-экономическую сущность маркетинга;
- сущность процесса управления маркетингом на предприятии;
- экономическую и социальную сущность массовых коммуникаций;
- роль товара, ценообразования и сбытовой деятельности в маркетинге;
- отличие маркетингового подхода к товару в отличие от традиционного;
- особенности товарной политики и построения ассортимента продукции;

знать:

- основы технологии формирования товарной политики и рыночной стратегии предприятия;
- организацию деятельности маркетинговой службы предприятия;
- основные методы маркетинговых исследований, сбора и обработки маркетинговой информации;
- основные требования к товарному знаку, упаковке и маркировке товара

уметь:

- применять маркетинг в современных условиях новых технологий и глобализации;
- определять фазы жизненного цикла товара;
- планировать комплексное исследование товарного рынка;
- планировать формирование спроса и стимулирование сбыта;
- определять структуру и уровни каналов распределения;
- выявлять факторы, определяющие выбор каналов распределения.

Изложение материала проводится в форме, доступной пониманию студентов. Методы изложения выбираются исходя из того, какой из них наиболее приемлем для лучшего контакта со студентами и лучшего усвоения ими учебного материала. Соблюдается единство терминологии и обозначений в соответствии с действующими Государственными стандартами. При изложении материала дисциплины по соответствующим разделам и темам используются законодательные и нормативные акты РФ, а также инструктивные и руководящие материалы отраслевых министерств и ведомств. В соответствии с учебным планом по данной дисциплине предусмотрены лекции, практические занятия.

Распределение нагрузки по темам и видам занятий устанавливается согласно тематическому плану по дисциплине.

Лекция - основной вид аудиторных занятий, в которых освещается теоретический материал по рассматриваемым темам. Для лучшего усвоения курса студентам рекомендуется конспектировать лекции. Постоянное внимание уделяется работе с литературой. Помимо рекомендуемой учебной литературы используется дополнительный материал по изучаемым вопросам, опубликованный в периодической печати и размещенной в Интернете.

Практические занятия - аудиторные занятия, на которых закрепляется теоретический материал, развиваются умения и навыки по изучаемому материалу. На практических занятиях организуются семинары и деловые игры, проводится разбор конкретных производственных ситуаций, опрос, тестирование и контрольные работы с целью текущей оценки знаний студентов по пройденному материалу. Предварительная подготовка студентов к практическим занятиям заключается в изучении теоретического материала по предложенной теме и выполнении домашнего задания.

Для развития творческой активности студентам предлагается написание *рефератов* с целью:

- углубления и закрепления знаний по конкретным вопросам, касающимся маркетинга;
- формирования умения постановки и анализа проблем;
- формулирования собственных выводов.

Задание для рефератов студенты получают от преподавателя, читающего лекции по данной дисциплине, в виде перечня тем.

Общие требования к реферату изложены в «Методических рекомендациях по выполнению письменных работ».

В процессе освоения курса желательно развитие у студентов навыков выполнения научно-исследовательской работы, тема по которой выбирается студентом и согласуется с преподавателем. Научная работа оформляется в виде письменного отчета и представляется на кафедре.

При изложении и закреплении содержания дисциплины используются слайды, видеоматериал, CD-ROM. При выполнении и оформлении реферата студентам рекомендуется использовать ПЭВМ, Интернет.

В качестве рубежного контроля знаний студентов по завершению обучения проводится экзамен, на котором учитываются результаты текущего и промежуточного контроля знаний студентов: участие в семинарах и деловых играх; разбор конкретных производственных ситуаций, выполнение контрольных и домашних заданий. К экзамену допускаются студенты, успешно выполнившие практические задания и защитившие реферат.

Программа составлена из расчета времени, определенного учебным планом института.

Основные виды текущего, промежуточного и итогового контроля знаний студентов: тестирование, реферат, контрольная работа, экзамен.

В учебно-методический комплекс входит программа курса, планы семинарских занятий, примерный перечень вопросов для самостоятельной работы, тематика контрольных работ, тестовые задания, вопросы для экзамена, список необходимой литературы, методические указания по самостоятельной работе, подготовке к зачету и по выполнению контрольных работ студентами.

2. Рабочая программа

Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга.

Социально-экономические основы маркетинга. Понятие и общественная роль маркетинга и возможность его применения в различных областях деятельности человека. Основные виды маркетинга. Концепции маркетинга как отражение эволюции философии ведения бизнеса. Значение концепции социально-этичного маркетинга в связи с ухудшением экономической ситуации в мире. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля - понятие и сущность. Инструменты маркетинга и их изменение вследствие появления новых тенденций на рынке.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Дайте определение понятия «маркетинг».
2. Каковы предпосылки возникновения маркетинга?
3. В чем заключается социальная и экономическая сущность маркетинга?
4. Обоснуйте, почему маркетинг называют философией современного бизнеса.
5. Охарактеризуйте периоды развития общей концепции маркетинга в рыночной экономике.
6. Как называется современный этап и чем он отличается от предыдущих?
7. Как изменялись концепции маркетинга под влиянием НТП?
8. В чем состоит значение социально-этичного маркетинга в современных условиях?
9. В чем состоит содержание основных функций маркетинга?
10. Какие виды маркетинга вы знаете?
11. Что такое инструменты маркетинга и как они изменяются в настоящее время?

Тема 2. Основные понятия теории маркетинга и основные элементы маркетинговой деятельности.

Основные цели и задачи, принципы маркетинга. Основные понятия теории маркетинга. Диалектика процесса конкретизации потребности. Классификация потребностей по А. Маслоу. Основные элементы маркетингового комплекса. Понятие и составные элементы маркетинговой среды. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Макросреда и факторы, ее формирующие. Взаимосвязь внутренней среды организации и микросреды в маркетинге. Комплекс товаров

и услуг. Комплекс презентации. Коммуникационный комплекс. Комплекс дистрибуции в маркетинге.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Дайте определение обобщенной цели маркетинга.
2. Что относят к основным целям и задачам маркетинга?
3. В чем заключаются принципы маркетинга?
4. Что относят к ключевым понятиям маркетинга?
5. Охарактеризуйте логическую цепочку важнейших понятий в маркетинге.
6. В чем суть иерархии человеческих потребностей по А. Маслоу?
7. Какие факторы окружающей среды относят к контролируемым, а какие к неконтролируемым?
8. Что такое макро- и микросреда организации?
9. Назовите факторы макросреды организации?
10. Каким образом взаимосвязаны факторы внутренней и внешней среды организации?
11. Какие этапы выделяют в процессе принятия потребителем решения о покупке товара (услуги)?
12. Назовите основные элементы маркетингового комплекса.

Тема 3. Товар и товарная политика в маркетинге.

Понятие «товар» в рыночных условиях. Понятие жизненного цикла товара. Потребительская ценность товара. Классификация и характеристика товаров основных товарных групп. Изменение принципиальных характеристик при прохождении товара через фазы жизненного цикла. Товарный знак, упаковка и маркировка. Товарная политика и ассортимент. Цели и условия товарной политики. Формирование товарного ассортимента. Концепция нового товара. Разработка и модификация нового товара. Новые товары и организация сервиса. Предпродажный и послепродажный сервис. Основные задачи службы сервиса.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Что такое товар и какими характеристиками он обладает?
2. Какое место занимает товар (услуга) в комплексе маркетинга?
3. Что такое жизненный цикл товара и в чем он проявляется?
4. Охарактеризуйте основные этапы жизненного цикла товара?
5. Назовите этапы разработки нового товара (услуги).
6. Для чего необходим торговый знак и в чем его сущность?
7. В чем состоит сущность товарной политики?
8. Как формируется товарная политика?
9. Что входит в понятие «новый товар»?
10. Для чего необходима разработка концепции нового товара?
11. Что такое «сервис» и какое место он занимает в маркетинговой деятельности?

12. Назовите основные виды сервиса.

Тема 4. Покупательское поведение, сегментация рынка и позиционирование товара.

Потребитель, его мотивации и покупательское поведение. Факторы, определяющие спрос на товар (услугу). Сегментирование (сегментация) рынка. Основные цели сегментации рынка. Сегментация рынка на основе укрупненных классификационных характеристик потребителей. Основные методы сегментирования рынка. Позиционирование товаров (услуги). Взаимосвязь сегментирования и позиционирования в маркетинге. Основные варианты определения организацией своей рыночной позиции. Место позиционирования в концепции создания нового товара.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Для чего проводится сегментация рынка?
2. Дайте определение понятия «сегментация рынка».
3. Дайте определение понятия «позиционирование товара».
4. Назовите основные цели сегментации рынка.
5. Назовите основные методы сегментирования рынка.
6. Назовите признаки сегментации рынка потребительских товаров.
7. Назовите признаки сегментации рынка товаров производственного назначения.
8. В чем заключается взаимосвязь сегментирования и позиционирования в маркетинге?
9. Назовите основные способы определения организацией своей рыночной позиции.
10. В чем состоит социально-экономическая сущность рыночной ниши?

Тема 5. Цена, ценообразование и ценовая политика в маркетинге.

Понятие и содержание цены и ценовой политики в маркетинге. Ценообразование как инструмент управления в экономике предприятия. Основные цели ценообразования. Основные методы расчета цены на товар (услугу). Характеристика методов изменения цены на товар (услугу) на разных стадиях жизненного цикла товара. Установление цены. Стратегии адаптации цен. Ценовые скидки и поощрения. Виды и причины предоставления скидок. Уценка товара. Оценка эффективности принятых решений в ценообразовании.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Дайте определение цены.
2. Как определяют цену на товар (услугу)?
3. Что такое себестоимость и прибыль организации?
4. Назовите основные методы ценообразования.
5. Могут ли влиять торговые знаки на цену товара?

6. Изменяются ли подходы к определению цены и методы ее расчета в зависимости от этапа жизненного цикла товара?
7. Для чего используются ценовые скидки?
8. Перечислите основные виды скидок и причины их предоставления.
9. Охарактеризуйте основные стратегии адаптации цен.
10. В каких случаях осуществляется уценка товара (услуги)?

Тема 6. Сбытовая политика и организация товародвижения. Конкуренция и конкурентоспособность.

Понятие «сбыт». Политика сбыта как процесс доведения товара до потребителя. Организация товародвижения. Анализ каналов товародвижения. Понятие франшизы. Анализ методов реализации товара (услуги). Выбор варианта организации сбыта для промышленного и потребительского маркетинга. Определение приоритетов в развитии имеющихся и привлечении новых дилеров. Оценка и выбор каналов сбыта. Оптовая и розничная реализация товаров. Стимулирование сбыта. Понятие и сущность конкуренции. Основные виды конкуренции. Конкурентоспособность организации. Оценка конкурентоспособности организации. Характеристика основных подходов (методов) оценки конкурентоспособности организации. Оценка конкурентоспособности товара. Оценка системы продаж и продвижения товара (услуги) на рынке.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Что такое сбыт, канал товародвижения?
2. Назовите основные виды каналов товародвижения.
3. Каковы достоинства и недостатки основных типов каналов сбыта?
4. Охарактеризуйте исключительное, экстенсивное и выборочное распределение.
5. Какие различия существуют между оптовой и розничной торговлей?
6. Какие существуют уровни маркетинговых каналов распределения?
7. Какова роль посредника в товаропродвижении?
8. Перечислите основные факторы выбора канала сбыта товарной продукции.
9. Охарактеризуйте розничную торговлю товарами.
10. Охарактеризуйте оптовую торговлю товарами.
11. Что такое конкуренция и конкурентоспособность?
12. В чем отличие ценовой и неценовой конкуренции?
13. Какие методы оценки конкурентоспособности организации и товара (услуги) вы знаете?
14. Как характеристики продукта влияют на оценку его конкурентоспособности?

Тема 7. Система маркетинговых исследований и информационное обеспечение в маркетинге.

Информация. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Основные задачи маркетинговой информационной деятельности. Субъекты информационной деятельности. Место и предмет исследований и анализа в маркетинге. Кабинетные исследования, их роль, значение и основные источники вторичной информации. Первичная информация: понятие, преимущества и недостатки. Техника проведения первичного маркетингового исследования (опрос, наблюдение, эксперимент). Характеристика основных способов и методов проведения опросов. Понятия «генеральная совокупность», «выборка». Виды выборки. Определение типа и объема выборки. Обработка и анализ маркетинговых данных. Замеры емкости рынка. Измерение и оценка рыночных долей и интенсивности конкуренции.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Что представляет собою информационное обеспечение маркетинга?
2. Что является предметом исследований в маркетинге?
3. Какие методы используются в маркетинговых исследованиях?
4. Значение и роль маркетинговой информации.
5. Назовите приемы получения первичной информации.
6. В чем состоят преимущества и недостатки первичной информации?
7. Какова роль вторичной информации и каковы ее источники?
8. В чем состоит суть такого метода сбора данных, как наблюдение?
9. Охарактеризуйте основные методы опроса.
10. Каковы требования к структуре и содержанию анкеты для опроса?
11. Дайте характеристику основных типов вопросов анкеты.
12. Как рассчитывается емкость рынка, используя различные методы?
13. Чем отличаются лабораторные исследования от полевых?
14. В чем состоит обработка и анализ результатов исследований?

Тема 8. Формирование стратегии организации и стратегии маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые возможности. Анализ маркетинговых возможностей организации. Ситуационный анализ. STEP- анализ. SWOT-анализ, GAP-анализ. Алгоритм стратегического планирования. Формирование стратегии организации. Стратегия роста, конкуренции и адаптации. Стратегии маркетинговых коммуникаций. Понятие маркетинговой коммуникации организации. Основные составляющие коммуникационного комплекса. Личная продажа. Стимулирование продаж. Стимулирование сбыта. Связи с общественностью (PR). Основные направления деятельности организации по формированию общественного мнения. Реклама: понятие и роль в современном бизнесе. Разработка рекламной программы. Виды и носители рекламы. Оценка и измерение эффективности рекламы. Брендинг в современных стратегиях коммуникации. Фирменный стиль организации. Роль и значение брендинга. Управление, контроль и ценность бренда. Имидж компании и организационная

культура. Задачи маркетинговой политики организации в области создания и укрепления имиджа. Составляющие имиджа компании.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Дайте определение понятия «стратегия организации».
2. Перечислите и охарактеризуйте известные вам методы маркетинговых возможностей организации.
3. Какие виды стратегии адаптации вы знаете?
4. Что такое «маркетинговая коммуникация организации»?
5. Назовите составляющие коммуникационного комплекса организации.
6. Что такое публик – рилейшнз и какова его роль в бизнесе?
7. Дайте определение личных (прямых) продаж.
8. Для чего используют стимулирование сбыта по отношению к посредникам?
9. Определите понятие «реклама».
10. Назовите основные виды рекламы.
11. Как оценить эффективность рекламы?
12. Что такое брендинг?
13. Каковы цели и принципы имиджа организации?
14. Дайте определение понятия «организационная культура».
15. Что относят к фирменному стилю организации?
16. Регулируется ли государством юридическая сторона использования товарного знака?

Тема 9. Организация работы маркетинговой службы. Планирование и контроль маркетинга.

Маркетинговая служба в работе организации, ее структура, цели, значение. Основные подходы к организации управления службой маркетинга. Роль и статус маркетингового отдела организации (основные модели). Метод расчета численности персонала. Общий вид структуры маркетинговой службы. Управление персоналом маркетингового отдела. Основные функции подразделений и сотрудников маркетинговой службы. Руководитель маркетинговой службы организации. Организационная структура управления информационной, аналитической и рекламной службами маркетингового отдела. Основные задачи маркетолога. Маркетинг и работа с кадрами. Связь и взаимодействие маркетинговой и кадровой служб организации.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Какова роль маркетинговой службы в организации?
2. Какие типы организационных структур управления вы знаете?
3. Назовите и охарактеризуйте основные функции подразделений службы маркетинга.
4. В чем суть основных задач руководителя маркетинговой службы?
5. Что относится к функциям информационной службы маркетингового отдела?

6. Что относится к функциям аналитической службы маркетингового отдела?
7. Перечислите основные функции рекламной службы маркетингового отдела.
8. Какие задачи решает макетировщик в маркетинговой службе?
9. Что относится к основным задачам маркетолога?
10. Обоснуйте причины необходимости в повышении квалификации персонала.

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Социально-экономическая сущность и функции маркетинга.

1. Содержание понятия «маркетинг».
2. Социальные и экономические основы маркетинга.
3. Субъект и объект маркетинговой деятельности. Маркетинговая деятельность как система.
4. Исторические аспекты развития концепции маркетинга.
5. Основные виды маркетинга и их классификация.
6. Характеристика основных функций маркетинга.
7. Современная концепция маркетинга.

Доклады:

1. Понятие и общественная роль маркетинга и возможность его применения в различных областях деятельности человека.
2. Периодизация подходов к концепции маркетинга.
3. Инструменты маркетинга и их изменение вследствие появления новых тенденций на рынке.

Тема 2. Основные понятия теории маркетинга и основные элементы маркетинговой деятельности.

1. Основные цели и задачи маркетинга.
2. Основные принципы маркетинговой деятельности.
3. Основные понятия теории маркетинга.
4. Классификация потребностей.
5. Основные элементы маркетингового комплекса.
6. Понятие и составные элементы маркетинговой среды.

Доклады:

1. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
2. Макросреда и факторы, ее формирующие. Взаимосвязь внутренней среды организации и микросреды в маркетинге.

Тема 3. Товар и товарная политика в маркетинге.

1. Понятие «товар» в рыночных условиях.
2. Понятие жизненного цикла товара.
3. Товарный знак, упаковка и маркировка товара.
4. Товарная политика и ассортимент товаров.

5. Разработка и модификация нового товара.
6. Организация сервисного обслуживания.

Доклады:

1. Потребительская ценность товара.
2. Классификация и характеристика товаров основных товарных групп.
3. Роль сервиса в маркетинговой деятельности?

Тема 4. Покупательское поведение, сегментация рынка и позиционирование товара.

1. Потребитель, его мотивации и покупательское поведение.
2. Факторы, определяющие спрос на товар (услугу).
3. Сегментирование (сегментация) рынка.
4. Основные цели сегментации рынка.
5. Основные методы сегментирования рынка.
6. Позиционирование товаров (услуги).

Доклады:

1. Взаимосвязь сегментирования и позиционирования в маркетинге.
2. Определение организацией своей рыночной позиции.
3. Место позиционирования в концепции создания нового товара.

Тема 5. Цена, ценообразование и ценовая политика в маркетинге.

1. Понятие и содержание цены и ценовой политики в маркетинге.
2. Ценообразование как инструмент управления в экономике предприятия.
3. Основные цели ценообразования.
4. Основные методы расчета цены на товар (услугу).
5. Характеристика методов изменения цены на товар (услугу) на разных стадиях жизненного цикла товара. Установление цены.
6. Стратегии адаптации цен. Уценка товара. Оценка эффективности принятых решений в ценообразовании.

Доклады:

1. Ценовые скидки и поощрения. Виды и причины предоставления скидок.
2. Оценка эффективности принятых решений в ценообразовании.

Тема 6. Сбытовая политика и организация товародвижения. Конкуренция и конкурентоспособность.

1. Понятие «сбыт» и политика сбыта как процесс доведения товара до потребителя.
2. Организация товародвижения. Анализ каналов товародвижения.
3. Понятие франшизы.
4. Основные методы реализации товара (услуги).

5. Оптовая и розничная реализация товаров.
6. Процесс стимулирования сбыта.
7. Конкуренция и конкурентоспособность.

Доклады:

1. Выбор варианта организации сбыта для промышленного и потребительского маркетинга.
2. Оценка и выбор каналов сбыта.
3. Характеристика основных подходов (методов) оценки конкурентоспособности организации.
4. Оценка конкурентоспособности товара.

Тема 7. Система маркетинговых исследований и информационное обеспечение в маркетинге.

1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
2. Субъекты информационной деятельности.
3. Место и предмет исследований и анализа в маркетинге.
4. Первичная информация: понятие, преимущества и недостатки.
5. Техника проведения первичного маркетингового исследования (опрос, наблюдение, эксперимент).
6. Роль вторичной информации и ее источники.

Доклады:

1. Наблюдение как метод сбора данных в маркетинге.
2. Опрос в маркетинге. Достоинства и недостатки.
3. Цель и этапы разработки выборочного плана маркетингового исследования.

Тема 8. Формирование стратегии организации и стратегии маркетинговых коммуникаций.

1. Анализ маркетинговых возможностей организации.
2. Формирование стратегии организации.
3. Понятие маркетинговой коммуникации организации.
4. Основные составляющие коммуникационного комплекса.
5. Реклама: понятие и роль в современном бизнесе.
6. Брендинг в современных стратегиях коммуникации. Фирменный стиль организации. Роль и значение брендинга.

Доклады:

1. Характеристика ситуационного анализа, STEP- анализа, SWOT-анализа, GAP-анализа в маркетинге.
2. Имидж компании и организационная культура.
3. Задачи маркетинговой политики организации в области создания и укрепления имиджа.

Тема 9. Организация работы маркетинговой службы. Планирование и контроль маркетинга.

1. Маркетинговая служба в работе организации.
2. Структура, цели и значение маркетинговой службы.
3. Основные подходы к организации управления службой маркетинга.
4. Основные функции подразделений и сотрудников маркетинговой службы.
5. Маркетинг и работа с кадрами.
6. .Связь и взаимодействие маркетинговой и кадровой служб организации.

Доклады:

1. Роль и статус маркетингового отдела в организации (основные модели).
2. Организационная структура управления информационной, аналитической и рекламной службами маркетингового отдела.
3. Основные задачи руководителя маркетинговой службы организации и маркетолога.

3. Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы

1. Дайте определение понятия «маркетинг».
2. Каковы предпосылки возникновения маркетинга?
3. В чем заключается социальная и экономическая сущность маркетинга?
4. Обоснуйте, почему маркетинг называют философией современного бизнеса.
5. Охарактеризуйте периоды развития общей концепции маркетинга в рыночной экономике.
6. Как называется современный этап и чем он отличается от предыдущих?
7. Как изменялись концепции маркетинга под влиянием НТП?
8. В чем состоит значение социально-этичного маркетинга в современных условиях?
9. В чем состоит содержание основных функций маркетинга?
10. Какие виды маркетинга вы знаете?
11. Что такое инструменты маркетинга и как они изменяются в настоящее время?
12. Дайте определение обобщенной цели маркетинга.
13. Что относят к основным целям и задачам маркетинга?
14. В чем заключаются принципы маркетинга?
15. Что относят к ключевым понятиям маркетинга?
16. Охарактеризуйте логическую цепочку важнейших понятий в маркетинге.
17. В чем суть иерархии человеческих потребностей по А. Маслоу?
18. Какие факторы окружающей среды относят к контролируемым, а какие к неконтролируемым?
19. Что такое макро- и микросреда организации?

20. Назовите факторы макросреды организации?
21. Каким образом взаимосвязаны факторы внутренней и внешней среды организации?
22. Какие этапы выделяют в процессе принятия потребителем решения о покупке товара (услуги)?
23. Назовите основные элементы маркетингового комплекса.
24. Что такое товар и какими характеристиками он обладает?
25. Какое место занимает товар (услуга) в комплексе маркетинга?
26. Что такое жизненный цикл товара и в чем он проявляется?
27. Охарактеризуйте основные этапы жизненного цикла товара?
28. Назовите этапы разработки нового товара (услуги).
29. Для чего необходим торговый знак и в чем его сущность?
30. В чем состоит сущность товарной политики?
31. Как формируется товарная политика?
32. Что входит в понятие «новый товар»?
33. Для чего необходима разработка концепции нового товара?
34. Что такое «сервис» и какое место он занимает в маркетинговой деятельности?
35. Назовите основные виды сервиса.
36. Для чего проводится сегментация рынка?
37. Дайте определение понятия «сегментация рынка».
38. Дайте определение понятия «позиционирование товара».
39. Назовите основные цели сегментации рынка.
40. Назовите основные методы сегментирования рынка.
41. Назовите признаки сегментации рынка потребительских товаров.
42. Назовите признаки сегментации рынка товаров производственного назначения.
43. В чем заключается взаимосвязь сегментирования и позиционирования в маркетинге?
44. Назовите основные способы определения организацией своей рыночной позиции.
45. В чем состоит социально-экономическая сущность рыночной ниши?
46. Дайте определение цены.
47. Как определяют цену на товар (услугу)?
48. Что такое себестоимость и прибыль организации?
49. Назовите основные методы ценообразования.
50. Могут ли влиять торговые знаки на цену товара?
51. Изменяются ли подходы к определению цены и методы ее расчета в зависимости от этапа жизненного цикла товара?
52. Для чего используются ценовые скидки?
53. Перечислите основные виды скидок и причины их предоставления.
54. Охарактеризуйте основные стратегии адаптации цен.
55. В каких случаях осуществляется уценка товара (услуги)?
56. Что такое сбыт, канал товародвижения?

57. Назовите основные виды каналов товародвижения.
58. Каковы достоинства и недостатки основных типов каналов сбыта?
59. Охарактеризуйте исключительное, экстенсивное и выборочное распределение.
60. Какие различия существуют между оптовой и розничной торговлей?
61. Какие существуют уровни маркетинговых каналов распределения?
62. Какова роль посредника в товаропродвижении?
63. Перечислите основные факторы выбора канала сбыта товарной продукции.
64. Охарактеризуйте розничную торговлю товарами.
65. Охарактеризуйте оптовую торговлю товарами.
66. Что такое конкуренция и конкурентоспособность?
67. В чем отличие ценовой и неценовой конкуренции?
68. Какие методы оценки конкурентоспособности организации и товара (услуги) вы знаете?
69. Как характеристики продукта влияют на оценку его конкурентоспособности?
70. Что представляет собою информационное обеспечение маркетинга?
71. Что является предметом исследований в маркетинге?
72. Какие методы используются в маркетинговых исследованиях?
73. Значение и роль маркетинговой информации.
74. Назовите приемы получения первичной информации.
75. В чем состоят преимущества и недостатки первичной информации?
76. Какова роль вторичной информации и каковы ее источники?
77. В чем состоит суть такого метода сбора данных, как наблюдение?
78. Охарактеризуйте основные методы опроса.
79. Каковы требования к структуре и содержанию анкеты для опроса?
80. Дайте характеристику основных типов вопросов анкеты.
81. Как рассчитывается емкость рынка, используя различные методы?
82. Чем отличаются лабораторные исследования от полевых?
83. В чем состоит обработка и анализ результатов исследований?
84. Дайте определение понятия «стратегия организации».
85. Перечислите и охарактеризуйте известные вам методы маркетинговых возможностей организации.
86. Какие виды стратегии адаптации вы знаете?
87. Что такое «маркетинговая коммуникация организации»?
88. Назовите составляющие коммуникационного комплекса организации.
89. Что такое публик – рилейшнз и какова его роль в бизнесе?
90. Дайте определение личных (прямых) продаж.
91. Для чего используют стимулирование сбыта по отношению к посредникам?
92. Определите понятие «реклама».
93. Назовите основные виды рекламы.
94. Как оценить эффективность рекламы?
95. Что такое брендинг?
96. Каковы цели и принципы имиджа организации?

97. Дайте определение понятия «организационная культура».
98. Что относят к фирменному стилю организации?
99. Регулируется ли государством юридическая сторона использования товарного знака?
100. Какова роль маркетинговой службы в организации?
101. Какие типы организационных структур управления вы знаете?
102. Назовите и охарактеризуйте основные функции подразделений службы маркетинга.
103. В чем суть основных задач руководителя маркетинговой службы?
104. Что относится к функциям информационной службы маркетингового отдела?
105. Что относится к функциям аналитической службы маркетингового отдела?
106. Перечислите основные функции рекламной службы маркетингового отдела.
107. Какие задачи решает макетировщик в маркетинговой службе?
108. Что относится к основным задачам маркетолога?
109. Обоснуйте причины необходимости в повышении квалификации персонала.

4 Примерная тематика контрольных работ

1. Концепция маркетинга и ее применение в экономике страны.
2. Принципы маркетинга.
3. Понятие внешней среды маркетинга.
4. Продукт как элемент комплекса маркетинга.
5. Маркетинг новых продуктов.
6. Жизненный цикл товара.
7. Товарная политика и ассортимент.
8. Цена как элемент комплекса маркетинга.
9. Стимулирование сбыта как элемент маркетингового комплекса.
10. Послепродажное обслуживание в маркетинге.
11. Маркетинг и оптовая торговля.
12. Маркетинг и розничная торговля.
13. Методы продвижения продукта.
14. Реклама в системе маркетинга.
15. Паблик – рилейшнз (PR) в системе маркетинга.
16. Цели, задачи и содержание маркетинговых исследований.
17. Сегментация рынка в маркетинге.
18. Особенности сегментации рынка продукции производственно-технического назначения.
19. Определение позиции продукта на рынке.

20. Система факторов, определяющая позиции предприятия в конкурентной борьбе.
21. Виды и содержание маркетинговой информации.
22. Информационная система маркетинга.
23. Классификация стратегий маркетинговой деятельности.
24. Стратегии проникновения на рынки.
25. Методы оценки и выбора стратегий маркетинга.
26. Основные виды оргструктур управления маркетингом.
27. Задачи и функции руководства предприятия по управлению маркетингом.
28. Взаимоотношения маркетинговых служб с другими подразделениями предприятия.
29. Специфические требования к руководителям и сотрудникам маркетинговых служб.
30. Перестройка оргструктур управления отечественными предприятиями при реализации концепции маркетинга.
31. Контроль маркетинговой деятельности.
32. Внешнеэкономическая деятельность субъектов рынка.
33. Товарная политика на международном рынке.
34. Особенности маркетинга в сфере услуг.
35. Развитие мировой экономики и становление концепции маркетинга.
36. Изучение системы предпочтений потребителей и их покупательского поведения на рынке.
37. Конкуренция и конкурентоспособность в маркетинге.
38. Роль стратегий маркетинга в выборе новых направлений развития предприятия.
39. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.
40. Основные задачи и функции маркетинговых служб предприятия.
41. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга.
42. Сущность международного маркетинга.

5 Тестовые задания

1. С чем связано появление маркетинга?

- А. Технический прогресс.
- Б. Обострение конкуренции товаропроизводителей.**
- В. Расширение торговых связей.
- Г. Обострение конкуренции покупателей.

2. В какой стороне зародилась научная идея маркетинга?

- А. Индия.
- Б. Германия.
- В. Япония.
- Г. США.**

3. Что означает термин «маркетинг»?

- А. Торговая деятельность.
- Б. Рынковедение.**
- В. Сбытовая деятельность.
- Г. Товарно-денежные отношения.

4. Когда были предприняты первые попытки применения маркетинга?

- А. Начало двадцатого века.**
- Б. Середина девятнадцатого века.
- В. Конец сороковых годов прошлого века.
- Г. Середина восьмидесятых годов прошлого века.

5. В чем состоит основная концепция маркетинга?

- А. Единство стратегии и тактики производства и реализации товаров.
- Б. Проведение целенаправленной товарной политики.
- В. Ориентация на потребителей.**
- Г. Эффективность производства и обращения.

6. Что отражает внутреннюю среду маркетинга?

- А. Управленческие и производственные кадры.**
- Б. Экономическое окружение.
- В. Рыночные конкуренты.
- Г. Контролирующие организации.

7. С какого времени маркетинг стал применяться в России?

- А. Период экономических реформ шестидесятых годов прошлого века.
- Б. Период функционирования НЭПа.
- В. Начало перестройки в СССР.
- Г. Первая половина девяностых годов прошлого века.**

8. Что является функцией маркетинга?

- А. Эффективная реализация товаров на конкретных рынках.
- Б. Организация системы товаропродвижения.**
- В. Посреднические услуги по купле-продаже финансовых ресурсов.
- Г. Поиск резервов для снижения издержек обращения.

9. Какое свойство товара является главным с позиции маркетинга?

- А. Стоимость.
- Б. Потребительские свойства.**

- В. Конкурентоспособность.
- Г. Конфигурация и дизайн.

10. Что является товаром?

- А. Стихотворение, опубликованное в поэтическом сборнике.**
- Б. Телевизор нового поколения, демонстрируемый на выставке.
- В. Целебная минеральная вода, залитая в сосуд непосредственно из источника.
- Г. Изделие народного промысла, выставленное в музее.

11. Назовите элемент, входящий в жизненный цикл товара:

- А. Презентация товара.
- Б. Разработка товара.**
- В. Наладка, регулировка изделия.
- Г. Реклама товара.

12. К какой фазе жизненного цикла товара относится рыночная ситуация: товар переходит в разряд традиционных, приобретает массовым потребителем со средним уровнем доходов?

- А. Рост.
- Б. Спад.
- В. Внедрение.
- Г. Зрелость.**

13. Что означает конкурентоспособность товара?

- А. Возможность товара быть проданным на рынке при наличии конкурирующих товаров.**
- Б. Активная рекламная кампания по отношению к товару.
- В. Реализация товара по относительно низкой цене.
- Г. Положительная реакция на товар во время опроса потенциальных потребителей.

14. Что относится к ценовому методу конкуренции?

- А. Обновление свойств товара.
- Б. Уменьшение издержек производства.**
- В. Создание нового товара.
- Г. Расширение ассортимента.

15. Какая связь существует между сегментированием и позиционированием?

- А. Это идентичные понятия.
- Б. Товар позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка.

В. Сначала товар позиционируется, а затем осуществляется сегментирование.

Г. Товар позиционируется на выбранном сегменте.

16. Укажите элемент, входящий в товарную политику:

А. **Формирование товарного ассортимента.**

Б. Количественная приемка товара.

В. Формирование товара для транспортировки.

Г. Отбор и подготовка товарной продукции для демонстрации на выставке.

17. К чему относится послегарантийный сервис?

А. Предпродажному сервису.

Б. **Послепродажному сервису.**

В. Вообще не относится к сервису.

Г. Сервису в процессе продажи.

18. Что входит в систему маркетинговых коммуникаций?

А. **Связи с общественностью.**

Б. **Персональные продажи.**

В. Опросы с анкетированием.

Г. Транзитные поставки товарной продукции.

19. Выделите цель рекламы:

А. Наблюдение.

Б. Возбуждение.

В. **Убеждение.**

Г. Распределение.

20. Что входит в комплекс инструментов и форм PR?

А. **Аудиторные и личные контакты.**

Б. **Благотворительная деятельность.**

В. Занятие ниши на рынке.

Г. Антимонопольная деятельность.

21. В чем состоит необходимость маркетинговых коммуникаций для предприятия ?

А. **В успешной продаже товарной продукции.**

Б. В снижении издержек производства.

В. В защите от недобросовестной конкуренции.

Г. В национализации товарного ассортимента.

22. Что относится к основным целям PR?

А. **Привлечение инвестиций.**

Б. **Утверждение своего имиджа.**

- В. Защита от нежелательных коммерческих предложений.
- Г. Сегментация рынка.

23. Для чего необходимы выставки и ярмарки?

- А. Стимулирование сбыта.
- Б. Развитие рекламы.
- В. Формирование спроса.**
- Г. Поднятие качества продукции.

24. Назовите вид маркетинговых коммуникаций:

- А. Личные продажи.**
- Б. Медиабайинг.
- В. Купонирование.
- Г. Общественные коммуникации.

25. Какие виды торговли относятся к прямому маркетингу?

- А. Торговля по каталогам.**
- Б. Торговля через склады дистрибьюторской фирмы.**
- В. Продажи пор телефону.
- Г. Биржевая торговля.

26. Какая функция относится к маркетинговым коммуникациям?

- А. Сохранение продукции.
- Б. Ценообразование.
- В. Распределение продукции.
- Г. Продвижение продукции.**

26. Какие факторы определяют структуру комплекса продвижения?

- А. Посредники.**
- Б. Размер рынка.**
- В. Прямой маркетинг.
- Г. Рекламные сообщения.

27. Какой показатель входит в комплекс маркетинга?

- А. Система связи.
- Б. Товар и его цена.**
- В. Упаковка товара.**
- Г. Оборачиваемость товара.

28. Какова цель маркетинговых исследований?

- А. Нахождение нужных рыночных партнеров.
- Б. Рационализация стратегии и тактики коммерческо-хозяйственной деятельности.**
- В. Снижение цен на товары и услуги.
- Г. Поиск коммерческих партнеров.

29. Что относится к методу маркетинговых исследований.

А. Выбор канала распределения.

Б. Эксперимент.

В. Деловая игра.

Г. Экспертиза.

30. Укажите действия, отражающие сегментацию рынка:

А. Разбивка рынка на участки.

Б. Анкетирование субъектов рынка.

В. Выявление нужных элементов рыночной инфраструктуры.

Г. Рационализация товаропродвижения.

6. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Основы маркетинга»

1. Сущность понятия «маркетинг». Социальные и экономические основы маркетинга.
2. Структура и объекта маркетинга. Маркетинговая деятельность как система.
3. Исторические аспекты развития концепции маркетинга.
4. Внутренняя и внешняя среда маркетинга организации.
5. Концепция маркетинга на современном этапе.
6. Основные виды маркетинга и их классификация.
7. Основные понятия теории маркетинга.
8. Основные элементы маркетингового комплекса.
9. Основные цели и задачи маркетинга.
10. Основные принципы маркетинговой деятельности.
11. Основные функции маркетинга.
12. Понятие «товар» в рыночных условиях.
13. Понятие и сущность жизненного цикла товара.
14. Товарный знак, упаковка и маркировка товара.
15. Товарная политика и ассортимент товаров.
16. Разработка и модификация нового товара. Организация сервиса.
17. Потребитель, его мотивации и покупательское поведение.
18. Сегментация рынка в маркетинговой деятельности.
19. Позиционирование товара или услуги в маркетинге.
20. Цена, ценообразование и ценовая политика.
21. Установление цены в маркетинге.
22. Основные методы ценообразования (расчета цены на товар).
23. Уценка товара в маркетинге.
24. Понятие «сбыт». Политика сбыта как процесс доведения товара до потребителя.

25. Организация товаропродвижения. Анализ каналов товародвижения.
26. Оптовая и розничная реализация в маркетинге.
27. Основные методы реализации товара (услуги). Выбор варианта организации сбыта.
28. Процесс стимулирования сбыта.
29. Конкуренция и конкурентоспособность в маркетинге.
30. Анализ маркетинговых возможностей организации.
31. Формирование маркетинговых стратегий организации.
32. Основные стратегии маркетинговых коммуникаций.
33. Связи с общественностью (P.R.) в маркетинге.
34. Понятие «реклама». Роль рекламы в современном бизнесе.
35. Основные виды и носители рекламы.
36. Оценка и измерение эффективности рекламы.
37. Фирменный стиль организации и его основные составляющие.
38. Роль и значение брендинга. Управление брендом и его ценность.
39. Цели и задачи формирования имиджа организации.
40. Концепция организационной культуры.
41. Система сбора, обработки и анализа информации в маркетинге.
42. Характеристика основных видов маркетинговых исследований.
43. Определение типа информации и источников ее получения.
44. Метод наблюдения в маркетинговых исследованиях.
45. Метод опроса в маркетинговых исследованиях.
46. Анкетирование как вид опроса в системе маркетинга.
47. Классификация вопросов в анкетировании.
48. Природа и сущность и основные виды наблюдения как метода исследования в маркетинге.
49. Понятия «генеральная совокупность», «выборка». Определение выборки для исследования в маркетинге.
50. Обработка и анализ маркетинговых данных. Определение емкости рынка.
51. Основные подходы к организации управления службы маркетинга.
52. Роль и статус маркетингового отдела организации.
53. Функции подразделений и сотрудников маркетинговой службы.
54. Управление персоналом маркетингового отдела организации.

7. Методические указания по самостоятельной работе и подготовке к экзамену студентов

Тематический план по «Основам маркетинга» для студентов очной и заочной форм обучения предусматривает в общем количестве 100 часов. Прослушивание студентами лекций, а также участие в семинарских занятиях для очников составляет, согласно тематическому плану не более 54 часов.

Объемность и массивность учебного и научного материала не позволяет студентам за время семестра, а с заочниками за время установочной и экзаменационной сессий, проработать и обсудить с преподавателем на достаточно глубоком уровне весь курс в целом. Большой объем материала при изучении курса «Основы маркетинга» студенты должны освоить самостоятельно.

Следует иметь в виду и такую специфическую особенность данной дисциплины, как наличие специальных терминов, понятий, подлежащих отдельному запоминанию (например, «маркетинг», «паблик рилейшнз (PR)», «сегментация рынка», «SWOT-анализ», «брендинг» и т.д.).

Для достаточно глубокого усвоения учебного материала каждым студентом, в том числе очной и заочной форм обучения, можно рекомендовать следующее.

1. Студент в целях получения качественных и системных знаний должен начинать подготовку к зачету с самого начала лекционного курса. Для этого на кафедре имеются вопросы к зачету по всему курсу, которые соответствуют учебной программе. На основе учебной программы строится и лекционный курс. Кроме этого, преподавателем рекомендуются для самостоятельной работы и подготовки к экзаменам уже на первых занятиях учебники и специальная литература центральных изданий, рекомендованные Министерством образования РФ.

2. Данный инструментарий каждый студент должен применять в комплексе. Гарантией запоминания и усвоения материала по курсу «Основы маркетинга» является систематическое (от лекции к лекции, от семинара к семинару) его изучение, используя в комплексе вопросы курса, рабочую программу, текст лекции и учебник. Для целей воспроизведения материала по темам большую вспомогательную роль может сыграть информация, которая содержится в программе курса «Основы маркетинга».

Программа, разработанная и утвержденная кафедрой, разрешена к использованию на экзамене. Однако для того чтобы максимально эффективно использовать имеющуюся в программе учебную информацию, студент должен обязательно ознакомиться с ее содержанием предварительно. Желательно просматривать каждый из разделов программы одновременно с изучением соответствующего лекционного и учебного материала. Ведь в ней закрепляется не только структура курса, но и перечисляются основные категории и понятия маркетинга, выделяются их основные черты и признаки и т.п. Умелое использование сведений, содержащихся в данном учебно-методическом комплексе, поможет студенту «выстроить» ответ на экзамене.

3. Усвоению проблемных тем курса помогают консультации, обсуждения на семинарах, выступления с докладами, а также написание контрольных работ.

На наш взгляд, данные рекомендации помогут в самостоятельном усвоении учебного материала и успешной сдаче экзамена.

8. Методические указания по выполнению контрольных работ

Работу по подготовке студентом контрольной работы по «Основам маркетинга» можно условно разделить на ряд этапов:

- Выбор темы
- Составление плана контрольной работы
- Сбор информации по теме (подбор учебной и научной литературы, публикаций в сети Интернет)
- Обработка и анализ собранного материала
- Изложение темы
- Оформление работы и представление ее на кафедру для рецензирования преподавателем
- Подготовка к защите на основе полученной рецензии и устранения отмеченных недостатков
- Защита контрольной работы

Студенты выполняют контрольную работу по одной из следующих тем:

1-я буква фамил ии	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К	Л	М	Н	О
	Я	Ю	Э	Щ	Ш	Ч	Ц	Х	Ф	У	Т	С	Р	П
Номер темы	1, 2	3, 4	5, 6	7, 8	9,1 0	11, 12	13, 14	15, 16	17, 18	19, 20	21, 22	23, 24	25, 26	27, 28
	2 9	3 0	3 1	3 2	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42

После выбора темы контрольной работы составляется план работы. План должен включать 2-3 наиболее важных вопроса. Помимо основных вопросов, в плане должно быть предусмотрено введение и заключение.

Во введении показывается назначение темы, ее актуальность. В заключении подводятся итоги работы, то есть делаются выводы и обобщения.

Контрольная работа выполняется на стандартных машинописных листах.

Объем контрольной работы определен в пределах 9-12 страниц машинописного текста.

Первая страница – титульный лист.

Вторая страница – план.

На третьей странице и далее: введение (1-2 стр.), содержание темы работы с разборкой по вопросам, заключение (1-2 стр.) и список использованной литературы.

Страницы должны быть пронумерованы.

В тексте работы все цитаты должны быть взяты в кавычки и сопровождаться сносками, т.е. ссылками на работы и авторов. Общепринято сноски делать внизу листа под чертой, отделяющей их от текста.

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

Автор		Издательство, год	Кол-
Васильев	Маркетинг	М.:ЮНИТИ-	30
Маслова Т.Л., Божук	Маркетинг	СПб:Питер, 2004	3
Ноздрёва Р.Б.	Маркетинг	М.:ТК Велби, Проспект, 2005	3
Дополнительная литература			
Беляев В.И.	Маркетинг: основы теории и	М.:КНОРУС, 2005	1
Беленов	Практикум по международному	М.:Флинта:МПСИ.	1
Электронные образовательные ресурсы			
Электронная библиотечная система Knigafund.ru			

Глоссарий

Анкета – опросный лист для получения каких-либо сведений.

Анкетирование — один из методов полевых исследований, использующий рассылку опросных листов для сбора информации о реакции потребителей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям.

Внутренний (внутрифирменный) маркетинг — процесс, нацеленный внутрь фирмы, на ее служащих. Включает введение культуры обслуживания, развитие маркетингового подхода к управлению кадрами, распространение маркетинговой информации среди служащих, введение системы поощрений и вознаграждений.

Вторичная информация — см. Кабинетные исследования.

Выборка — часть опрошиваемых при проведении маркетинговых исследований, олицетворяющая всю исследуемую группу потребителей в целом.

Глобальная маркетинговая стратегия — доминирующее направление в деятельности фирмы на рынке, рассчитанное на длительную перспективу: либо проникновение на новые зарубежные рынки и закрепление там своих позиций — стратегия интернационализации, либо поиски новых рыночных сегментов и стремление более полно удовлетворить их потребности — стратегия сегментации, либо освоение фирмой новых видов деятельности — диверсификация.

Глобальный маркетинг — концепция международного маркетинга. Стратегия глобального маркетинга разрабатывается на основе сходства параметров, характеризующих рынки различных стран. Благодаря этому возможна стандартизация комплекса маркетинга, что способствует значительному сокращению издержек.

Дилер — посредник (юридическое или физическое лицо) в сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты. Дилер действует от собственного

имени и за свой счет. В маркетинге дилер рассматривается как возможное звено каналов распределения.

Дистрибьютор — независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции розничным торговцам и предприятиям на основе оптовых закупок у фирм-производителей.

Доля рынка — отношение объема продаж продукции предприятия (фирмы) к суммарному объему продаж аналогичных товаров всех предприятий (фирм), действующих на данном рынке.

Емкость рынка (сегмента) — объем реализованных на данном рынке (сегменте) товаров за определенный отрезок времени (обычно за один год) в физических единицах или стоимостном выражении.

Жизненный цикл товара — процесс развития продаж товара, состоящий из четырех основных фаз (этапов): внедрение на рынок, рост продаж, зрелость, спад продаж. Некоторые маркетингологи добавляют пятую фазу — уход с рынка.

Имидж-образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже фирмы (организации), ее товарах и услугах. Выделяют имидж марки — образ, закрепившийся за маркой продукта в сознании потребителей; образ организации — представление о фирме (организации) и имидж товара — сложившееся у потребителей представление о существующих или потенциальных товарах.

Инновационная стратегия — стратегия ориентации на разработку и производство новых товаров, разработку новых технологий и новых направлений научно-исследовательских и конструкторских работ.

Кабинетные исследования — анализ вторичной информации о рынке, т. е. данных, определенным образом обработанных и содержащихся в основном в официальных и иных печатных источниках: периодике, экономических изданиях, статистических справочниках, внутрифирменных отчетах и т.д.

Канал сбыта — совокупность взаимозависимых организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления.

Качество продукции — соответствие характеристик продукции обязательным требованиям стандарта, по которому она изготовлена, нормам безопасности для пользователя и окружающей среды, современным научно-техническим достижениям в отрасли, предпочтениям и платежеспособному спросу потребителей целевого рынка.

Коммуникационная политика (promotion mix) — система продвижения товара на рынок, одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая: публич рилейшнз, рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи, выставки и ярмарки, торговые переговоры.

Комплекс маркетинга — совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности фирмы (организации). Широкое распространение получил также термин «маркетинг-микс» (marketing mix) — рыночная политика и концепция «5р», согласно которой комплекс маркетинга включает пять элементов: товарную политику (product), ценовую политику (price), сбытовую политику (place), политику продвижения товара на рынок (promotion) и кадровую поли-

тику (personnel). Скоординированные мероприятия по реализации отдельных элементов в соответствии с целями маркетинговой деятельности включаются в состав плана маркетинга.

Конкурентное преимущество — завоевание более прочных позиций на рынке по сравнению с конкурентами. Достигается путем предоставления потребителям больших благ, за счет реализации более дешевой продукции или предложения высококачественных продуктов, но по оправданно более высоким ценам.

Конкурентоспособность товара — превосходство над конкурирующими аналогами как по степени удовлетворения потребностей, так и по суммарным затратам потребителя на приобретение и пользование товаром.

Контактная аудитория — см. Микросреда маркетинга.

Концепция маркетинга — система идей, согласно которой залогом достижения целей фирмы (организации) является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение их удовлетворения более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Косвенный экспорт — один из способов выхода фирмы на зарубежный рынок — экспорт товара с использованием посреднических услуг торгового аппарата в стране-импортере.

Коэффициент значимости параметра качества — выраженная в процентах или долях от единицы значимость (весомость) каждого параметра качества по сравнению с остальными, характеризующими в совокупности качество товара.

Лицензирование — один из способов выхода фирмы на зарубежный рынок путем подписания там соглашения о предоставлении иностранному партнеру права на использование технологического процесса, товарного знака, патента фирмы-лицензиара и др.

Логотип — оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы. Объединенные в единую композицию товарный знак и логотип называют фирменным блоком. Фирменный блок может также включать рекламный лозунг (слоган) и реквизиты компании.

Макросреда маркетинга — совокупность политических, социально-экономических, правовых, научно-технических, культурных и природных факторов, которые воздействуют на микросреду и не подвластны прямому управлению со стороны фирмы (организации).

Максимаркетинг — прямой маркетинг, использующий максимально возможное разнообразие способов связи с потребителем. Синонимы: интегрированный прямой маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Маркетинг — концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы (организации), направленная на получение прибыли посредством учета рыночных условий и процессов и активного влияния на них. В основе термина «маркетинг» (marketing) — слово «рынок» (market). Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей потребителей.

Маркетинг менеджмент (маркетинговое управление) - управление фирмой, построенное на принципах маркетинга. В соответствии с формулировкой Американской ассоциации маркетинга маркетинговое управление — это процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обмена, удовлетворяющего как индивидов, так и организации. Маркетинговое управление направлено на решение задач воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели.

Маркетинг услуг — управляемый социальный процесс, посредством которого индивидом и группы людей приобретают то, в чем они нуждаются, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями. Этот процесс включает разработку, продвижение и реализацию услуг и ориентирован на выявление специфических потребителей клиентов.

Маркетинговые исследования—систематическое определение данных, необходимых для анализа и решения стоящих перед фирмой (организацией) задач, сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах.

Маркетинговые стратегии по отношению к спросу — в зависимости от состояния рыночного спроса различают стратегии конверсионного, развивающего, стимулирующего, поддерживающего, противодействующего маркетинга, ремаркетинга, синхромаркетинга и демаркетинга.

Маркетинговые цели — показатели и качественные характеристики, определяющие содержание маркетинговой деятельности фирмы (организации) для конкретного интервала времени. Цели маркетинга излагаются в соответствующем разделе маркетинговой программы. При определении целей маркетологи пользуются методом построения дерева целей: исходя из главной цели формулируются ниже по уровню основные цели, необходимые для ее достижения; затем — промежуточные цели и подцели.

Международный маркетинг — маркетинговая деятельность фирмы на рынках зарубежных стран.

Микросреда маркетинга — совокупность субъектов и факторов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме (организации) и влияющих на ее возможность обслуживать своих потребителей, т. е. сама фирма (организация), ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории (контактная аудитория — любая группа, проявляющая реальный или потенциальный интерес к фирме (организации) или оказывающая влияние на ее способность достигать поставленные цели).

Мотивационный анализ — исследование мотивов поведения потребителей. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой достаточна, чтобы направить человека на ее удовлетворение. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используют теории мотивации Фрейда и Маслоу.

Мультинациональный маркетинг — концепция международного маркетинга. Стратегия мультинационального маркетинга разрабатывается с

учетом национальных, экономических, культурных и других различий на рынках отдельных стран. Ввиду этого требуется адаптация комплекса маркетинга к местным условиям.

Неценовая конкуренция — конкуренция, основанная на предложении товаров более высокого качества, с большей надежностью и сроком службы, с более высокой производительностью. Важную роль играют такие параметры изделий, как экономичность, энергоемкость, эргономические и эстетические качества, безопасность. Важными инструментами конкуренции становятся имидж марки и имидж организации.

Неэластичный спрос — спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным или меняться незначительно при изменении цен.

Онлайновый коммерческий канал прямого маркетинга — информационная служба, которой могут пользоваться те, кто вносит ежемесячную абонентную плату. Для этого необходимо иметь компьютер, модем, телефон и связь со специализированными онлайн-службами (в США, например, компания America Online и др.).

Паблик рилейшнз, PR (связи с общественностью) — способ достижения известности фирмы среди широкого круга потенциальных покупателей путем выступления представителей фирмы в прессе и средствах массовой информации, спонсорства, благотворительности, использования престижной рекламы (фирменные сувениры, фирменный журнал, рекламные буклеты и листовки, фирменный стиль и т.д.).

Первичная информация — см. Полевые исследования.

Персональные продажи — один из способов продвижения нового товара на рынок путем устного представления товара либо аудитории приглашенных потенциальных покупателей (сбытовая презентация либо в личной беседе с одним возможным покупателем — личная продажа).

План маркетинга — совокупность целей, стратегий маркетинговой деятельности, а также мероприятий по их реализации на определенный интервал времени. Разрабатывается на основе программы маркетинга.

Позиционирование товара — определение места товара на рынке в ряду других аналогичных товаров с позиций потребителя. Позиционирование включает определение особенностей товара, характерных черт, отличающих его от аналогичных товаров-конкурентов.

Полевые исследования — сбор оперативных данных (первичной информации) об условиях продаж конкретного товара на определенном рынке, а также о реакции покупателей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям. -Первичную информацию собирают путем наблюдений, обследований, экспериментов и т.д. специально для решения конкретной маркетинговой проблемы.

Пробный маркетинг — полевые эксперименты (см. Полевые исследования), получившие распространение в исследовательской деятельности различных фирм. Такие эксперименты могут проводиться в одном или нескольких географических районах с целью определения потенциального объема продаж нового

продукта или эффективности применения отдельных элементов комплекса маркетинга.

Программа маркетинга — разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы (организации), призванный обеспечить выбор оптимального варианта ее будущего развития согласно выдвинутым целям и стратегии в долгосрочной перспективе.

Прямая почтовая реклама (direct mail) — различные формы печатной рекламы, направляемые респондентам по специально составленному адресному списку (письма, проспекты, буклеты, каталоги, фирменные журналы, приглашения и др.).

Прямое инвестирование — способ проникновения фирмы на зарубежный рынок путем создания на нем предприятий по производству (сборке) своего продукта.

Прямой маркетинг — интерактивная система, использующая обычно несколько различных средств коммуникации для получения отклика от потребителя или совершения сделки (маркетинг прямых заказов), а также для установления долгосрочных прямых отношений с заказчиками (прямой маркетинг отношений).

Прямой экспорт — один из способов выхода фирмы на зарубежный рынок — продажа фирмой своих товаров в другую страну без привлечения посредников через собственные экспортные отделы, филиалы и сбытовые отделы за рубежом, через агентов по экспортным операциям.

Реклама — оплаченная, не персонифицированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее.

Рекламный лозунг (слоган) — заголовок рекламного послания, его ключевая фраза, которая должна быть составлена таким образом, чтобы показать покупателю понимание фирмой его предпочтений и проблем, сообщить покупателю новые сведения, отличительные особенности предлагаемой новинки и тем самым привлечь внимание как к рекламе, так и к рекламируемому товару.

Ремаркетинг — стратегия маркетинга, направленная на оживление снижающегося спроса, цель ремаркетинга состоит в создании нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара или услуги.

Респондент — лицо, отвечающее на вопрос при проведении полевых исследований.

Рыночная ниша — группа потребителей, для которых наиболее оптимальными и подходящими являются товар данной фирмы (организации) и ее возможности поставки.

Рыночная политика — см. Комплекс маркетинга.

Рыночное окно — сегменты рынка, которыми пренебрегали фирмы-конкуренты. Рыночное окно не означает дефицита на рынке, а представляет собой группы потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть удовлетворе-

ны с помощью имеющихся товаров и услуг. Эти товары и услуги должны быть для них созданы.

Самосертификация — испытания товара самим изготовителем с использованием испытательного оборудования своего предприятия (фирмы).

Сбытовая политика — направление на создание системы распространения товаров, обеспечивающей доступность продукта для целевых потребителей. Охватывает круг вопросов, связанных с организацией системы реализации продукции и с товародвижением.

Сегмент рынка — совокупность потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка — разделение потребителей на узкие, однородные по характеру запросов группы (сегменты).

Сертификат соответствия — документ, удостоверяющий соответствие качества товара определенным требованиям и нормам.

Сертификация соответствия — испытания товара в специализированных независимых испытательных лабораториях (центрах) с целью подтверждения соответствия его качества определенным требованиям и нормам (чаще нормам безопасности — сертификат безопасности).

Сетевой маркетинг — вид прямого маркетинга, осуществляемого посредством глобальной компьютерной сети Internet или через коммерческие онлайн-каналы.

Система маркетинговой информации — постоянно действующая система взаимосвязи персонала фирмы (организации), оборудования и методических приемов в процессе сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной и точной информации для ее использования при планировании и маркетинговой деятельности, а также для контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Совместное предпринимательство — один из способов проникновения фирмы на зарубежный рынок путем создания на его территории производственных предприятий при совместном капиталовложении, владении и управлении.

Стимулирование сбыта — одна из составляющих комплекса маркетинга, заключающаяся в использовании различных приемов воздействия на покупателя и торговых посредников с целью увеличения продаж (скидки с цены, торговые зачеты, конкурсы среди продавцов, беспроигрышные лотереи для покупателей, премирование и т.д.).

Стратегический маркетинг — концентрированное использование возможностей фирмы, создание условий деятельности, рассчитанных на длительный срок. Решения в рамках стратегического маркетинга принимаются на высшем уровне — руководством фирмы. Ряд экономистов под стратегическим маркетингом понимает маркетинговые исследования, относя к операционному маркетингу разработку комплекса маркетинга.

Стратегия — обобщающая модель действий, необходимых для достижения поставленных целей путем координации и распределения ресурсов компании.

По существу стратегия есть набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности.

Стратегия выхода на рынок — совокупность решений фирмы по ценам и способам стимулирования сбыта при внедрении на рынок нового товара.

Стратегия охвата рынка — совокупность решений фирмы о выходе на рынок либо с одним и тем же предложением для всех потребителей (охват рынка по принципу недифференцированного или массового маркетинга), либо о концентрации маркетинговых усилий на одном крупном сегменте (концентрированный маркетинг), либо о выступлении на нескольких рыночных сегментах с отдельным предложением для каждого из них (дифференцированный маркетинг).

Стратегия сбыта — определенный метод распределения товаров, выбираемый в зависимости от природы самого товара, числа торговых посредников (дилеров), наличия запасов товара, сбытовых стратегий конкурентов и других факторов. Основные стратегии сбыта: интенсивное распределение — широко-масштабная продажа одновременно через большое количество торговых предприятий; исключительное распределение — сбыт товара только через тех дилеров, которым изготовитель предоставил исключительное право распределения товара; селективное — продажа товаров через отобранных изготовителем торговых посредников, в зависимости от характера их клиентуры, уровня предоставляемых услуг потребителям и др.

Стратегия—набор правил для принятия решений, которыми фирма (организация) руководствуется в своей деятельности.

SWOT-analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) — анализ сильных и слабых сторон фирмы с целью оценки ее возможностей и выявления потенциальных угроз при разработке стратегического плана маркетинга по отношению к целевому (планируемому) рынку.

Товарная политика — одна из составляющих комплекса маркетинга, содержанием которой является выработка решений по созданию новых товаров и обновлению (приближению к требованиям рынка) существующих изделий, разработка товарного ассортимента, упаковки и товарных марок, обеспечение надлежащего качества и конкурентоспособности товаров, позиционирование товаров на рынке, анализ и прогнозирование жизненного цикла товаров.

Товарный ассортимент — группа товаров, объединяемых по следующим признакам: предназначение для одних и тех же сегментов покупателей; реализация через одни и те же торговые заведения; схожесть области использования; продажа в определенном диапазоне цен.

Торговая марка (товарная марка, товарный знак) — имя, термин, символ, знак, рисунок или их сочетание, позволяющие идентифицировать товар или услугу одного (или группы) изготовителя (продавцов), а также отличить их от товаров (услуг) конкурирующих фирм.

Транснациональная компания — корпорация, осуществляющая основную часть своей деятельности на зарубежных рынках путем создания там дочерних фирм.

Услуга — любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не результируются в собственность клиента. Производство услуг может быть связано с товаром в его материальном виде.

Целевой маркетинг — процесс, включающий определение рынка, на котором будет работать фирма; анализ характеристик и потребностей потенциальных клиентов; определение базиса для сегментации рынка; определение и описание рыночных сегментов; анализ конкурентного положения фирмы; оценку и выбор рыночных сегментов; принятие решений по маркетинговым стратегиям и комплексу маркетинга.

Целевой рынок — один или несколько сегментов, отобранных для изучения и маркетинговой деятельности фирмы.

Ценовая конкуренция — конкуренция, предполагающая продажу товаров или предложение услуг по более низким ценам, чем конкуренты.

Ценовая политика — одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая установление фирмой цен на товары и способов их варьирования в зависимости от ситуации, на рынке с целью овладения определенной рыночной долей, обеспечения намеченного объема прибыли, подавления деятельности конкурентов и выполнения других стратегических целей.

Эластичный спрос — спрос, имеющий тенденцию существенно меняться при незначительных колебаниях цены.

Подписано в печать 22.03.18. Формат 84x108/32
Гарнитура Таймс. Печать офсетная.
Бумага мелованная. Усл. Печ. л. – 2,05.
Тираж 50 экз.

Издательство Современного технического университета
390048, г. Рязань, ул. Новоселов, 35А.
(4912) 300630, 30 08 30