



Факультет мировой экономики и международной торговли

Кафедра менеджмента

МАРКЕТИНГ

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Маркетинг и его сущность
2. Цели и задачи маркетинга
3. Основные функции маркетинга
4. Макро- и микро- маркетинг. Цели, задачи
5. Концепции маркетинга
6. Рабочие понятия маркетинга
7. Маркетинговые возможности. Рыночные возможности. Показатели оценки и различия между этими понятиями
8. Макро и микросреда маркетинга
9. Цели и задачи стратегического управления маркетингом
10. Методы оценки продуктового портфеля
11. Ситуационный анализ; сущность, содержание
12. Чем отличается миссия фирмы от целей маркетинга?
13. Стратегии развития организации и методы их оценки
14. Маркетинговые информационные системы
15. Решаемые проблемы и исследуемые проблемы. Раскройте их сущность и методы решения
16. Причины и симптомы возникновения проблем
17. Маркетинговые исследования. Цели, задачи, методы, принципы
18. Основные требования, предъявляемые к исследовательскому проекту
19. Методы, используемые при полевом исследовании рынка. Их содержание
20. Кабинетные исследования, Цели, задачи, методы
21. Основные требования, предъявляемые к составлению опросных анкет, листов наблюдения
22. Требования, предъявляемые к постановке вопросов в анкетах и, листах наблюдений. Последовательность вопросов, типы вопросов
23. Шкалы измерений. Сущность и способы применения
24. Формы оформления результатов исследования
25. Количественные и качественные маркетинговые исследования. В чем их различие?

26. Метод фокус-группа. Сущность и содержание
27. Надежность измерения. Как она определяется?
28. Достоверность измерений. Какими способами она определяется?
29. Выборка. Цели, задачи, методы
30. Контуры выборки. Генеральные совокупности, их связь
31. Спрос и его виды
32. Стратегии маркетинга в зависимости от состояния спроса
33. Типы и виды рынков
34. Методы прогнозирования спроса
35. Модель покупательского поведения
36. Методы оценки степени удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей
37. Конкуренты и конкуренция. Методы их оценки
38. Ценовая и неценовая конкуренция. Их сущность
39. Методы ведения недобросовестной конкуренции
40. Сегментация рынка. Цели, задачи, методы, принципы
41. Критерии сегментации рынка
42. Позиционирование товара. Цели, задачи, способы
43. Стратегии дифференциации продуктов
44. Классификация товаров
45. Подходы к выбору целевого рынка
46. Жизненный цикл товара и задачи маркетинга на каждой фазе ЖЦТ
47. Товарная политика. Цели, задачи, направления
48. Образ продукта
49. Степени новизны продукта
50. Этапы разработки нового продукта
51. Проблемы, связанные с разработкой нового продукта
52. Ценовая политика и ее основные направления
53. Методы определения базовой цены
54. Эластичность спроса и его оценка (задачи)
55. Политика дифференциации цен. Вертикальное и горизонтальное деление рынка (задачи)
56. Политика скидок, наценок, кредитная политика. Сущность и содержание
57. Точка безубыточности и способы ее расчета
58. Политика товарораспределения. Основные направления
59. Логистика маркетинга. Цели, задачи, сущность
60. Каналы распределения
61. Продвижение товара. Методы, способы
62. Коммуникативная политика. Основные направления. Цели, задачи
63. Реклама. Цели, задачи, основные понятия
64. Виды рекламной стратегии
65. Продвижение продукта и стимулирование сбыта. Сущность этих методов
66. Планирование рекламных мероприятий
67. Оценка эффективности рекламы
68. Бюджет рекламы
69. Функции рекламы
70. Public Relations. Цели, задачи, функции, методы
71. Спонсорство. Сущность, цели, задачи
72. Планирование маркетинга. Цели, задачи, направления, этапы, виды планов
73. Программа маркетинга. Цели, задачи, содержание
74. Комплексный план маркетинга
75. Структуры служб маркетинга. Типы, различия, достоинства и недостатки

76. Требования, предъявляемые к специалистам службы маркетинга. Знания, качества, умения
77. Внутренняя среда. Цели, структура, задачи, технологии, люди. (см. Котлера).
Взаимосвязь элементов внутренней среды
78. Контроль маркетинга. Цели, задачи, содержание, виды
79. Этапы контроля
80. Аудит и ревизия маркетинга. Цели, задачи, содержание
81. Международный маркетинг. Цели, задачи, направления
82. Пути выхода на рынок
83. Факторы, влияющие на внешнеэкономическую деятельность службы маркетинга
84. Стандартизированный комплекс маркетинга
85. Проблемы маркетинга
86. Основные противоречия маркетинга
87. Аналитико-прогностические методы маркетинга
88. Социально-этический маркетинг. Его сущность
89. Маркетинг как наука
90. Современные технологии маркетинга
91. Интернет - маркетинг. Цели, задачи, содержание, проблемы

Темы практических занятий

1. Тема: «Рынок и его роль в хозяйственном механизме общества. Концепции маркетинга и эволюция его развития»

1. Сущность понятия "рынок". Предпосылки возникновения и развития рынка.
2. Механизм функционирования рынка.
3. Спрос как форма проявления потребностей. Маркетинговая классификация спроса.
4. Товарное предложение и источники его формирования.
5. Чем отличается "нужда" от "потребности"?
6. Чем высшие потребности отличаются от низших?
7. Почему производитель должен изучать структуру человеческих потребностей?
8. Назовите характерные черты "рынка продавца" и "рынка покупателя"?
9. Почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, покупают его?
10. В чем сущность теории человеческих потребностей А. Маслоу?
11. Дайте определение потребности и мотивации.
12. Дайте сравнительную характеристику теорий А. Маслоу, Д. Мак-Клелланда, Ф. Герцберга.
13. Цена как главный регулятор рыночных пропорций.
14. Закон спроса и предложения и его объективный характер.
15. Заполните матрицу потребностей.
16. Концепции маркетинга: производства, товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга.
17. Объективные причины, заставляющие предприятие искать разные подходы к организации маркетинговой деятельности.
18. Типы маркетинга в зависимости от ситуаций, складывающихся на рынке.
19. Маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса.
20. Развивающий маркетинг. Приведите примеры.
21. Приведите примеры маркетинговых мероприятий, способствующих продвижению товаров пассивного спроса.

2. Тема: «Взаимодействие элементов рынка»

Выполнение расчетов основных характеристик рынка (оценка емкости рынка).

3. Тема: «Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя»

1. Понятие об окружающей среде маркетинга. Внутренняя и внешняя среда маркетинга.
2. Какие уровни внешней среды вам известны? В чем их основное отличие друг от друга?
3. Системы управления внутренней средой маркетинга фирмы: служба маркетинга, система планирования, система информационной обеспечения, контроль маркетинговой деятельности.
4. Назовите известные вам факторы политико-правовой, международной среды маркетинга.
5. Назовите известные вам факторы социально-культурной среды маркетинга.
6. Назовите известные вам факторы демографической и экономической среды.
7. Назовите известные вам факторы технико-экологической среды.
8. Мотивы покупательского поведения.
9. Психологический подход к формированию модели покупательского поведения.

4. Тема: «Маркетинговые исследования»

1. Понятие о маркетинговых исследованиях.
2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Источники информации о рынке.
3. Типы маркетинговой информации.
4. Система маркетинговой информации.
5. Анкетные опросы как метод сбора информации о рынке.
6. Процедура проведения анкетного опроса.
7. Типы вопросов, которые включают в анкеты.
8. Методы анализа маркетинговой информации. Статистические и экономико-математические методы анализа.
9. Понятие о прогнозировании рынка. Методы прогнозирования рынка.
10. Маркетинговые исследования товара. Особенности маркетинга на разных стадиях жизненного цикла товара: на стадии внедрения товара на рынок; на стадии роста; зрелости; спада. Приведите примеры.
11. Маркетинговые исследования цен и ценовой политики организации.
12. Исследования товародвижения.
13. Исследования продвижения товара на рынке.
14. Подготовить дизайн маркетингового исследования (по выбору студента)

5. Тема: «Методы сбора и анализа информации о рынке и его прогнозировании»

1. Основные методы сбора информации о рынке. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Методика проведения анкетных опросов.
2. Понятие и содержание анализа информации о рынке, этапы проведения анализа. Классификация методов анализа. Характеристика и особенности статистических методов анализа. Экономико-математические методы анализа. Понятие прогнозирования рынка. Основные методы прогнозирования. Оценка и анализ факторов, формирующих спрос и предложение, и учет степени их влияния в прогнозировании.

6. Тема: «Сегментирование рынка и выбор целевого рынка»

1. Понятие о сегментировании рынка и его принципах.

2. Уровни сегментирования рынка. Этапы процесса сегментирования.
3. Понятие о целевом рынке. Оценка сегментов рынка.
4. Маркетинговые стратегии для отдельных сегментов рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Приведите примеры.
5. Позиционирование товара / фирмы на рынке. Приведите примеры.
6. Выбор перспективных конкурентных преимуществ. Конъюнктура рынка.
7. Признаки сегментирования на рынке товаров производственно-технического назначения.

7. Тема: «Комплекс маркетинга»

1. Понятие о комплексе маркетинга: товар, цена, товародвижение, продвижение.
2. Основные элементы товарной политики.
3. Маркетинговое понимание товара.
4. Классификация товаров.
5. Задачи маркетинга в связи с различными этапами ЖЦТ.
6. Маркетинговый подход к созданию нового товара.
7. Ценовая политика и методы ценообразования. Роль маркетинга в ценовой политике фирмы.
8. Стратегия ценообразования в зависимости от этапа жизненного цикла товара.
9. Понятие каналов распределения.
10. Структура каналов распределения.
11. Управление каналами распределения.
12. Посредники при распределении.
13. Товародвижение и управление логистикой.
14. Понятие о маркетинговых коммуникациях. Система маркетинговых коммуникаций.
15. Основные задачи, принципы и методы рекламной деятельности.
16. Правовое регулирование рекламной деятельности: Закон Российской Федерации «О рекламе», «Международный кодекс рекламной практики».
17. Взаимосвязь рекламы между содержанием товарной рекламы и ЖЦТ.
18. Критерии выбора рекламных средств.
19. Основные требования к товарной рекламе.
20. Определение эффективности рекламы.

8. Тема: «Управление маркетингом. Стратегии маркетинга. Конкурентоспособность»

1. Диктант по матрицам.
2. Определение стратегий фирмы (по выбору студентов).
3. Маркетинговая оценка конкурентоспособности фирмы.

9. Тема: «Особенности маркетинга услуг»

1. Понятие услуг, их отличие от товаров. Характеристики услуг: неосвязаемость, неразрывность, неспособность к хранению, изменчивость качества производства и потребления.
2. Классификация услуг.
3. Принципы маркетинга услуг.
4. Комплекс маркетинг услуг: услуги как товар, цена, каналы распределения, система продвижения на рынок.
5. Процесс разработки новой услуги.

10. Тема: «Проблемы внедрения маркетинга в хозяйственную практику организаций»

1. Понятие о проблемах внедрения маркетинга в хозяйственную практику организаций, потребительской кооперации. Виды этих проблем: идеологические, организационные, методические, кадровые.
2. Маркетинг и общество. Понятие о социальной ответственности маркетинга.
3. Понятие социально-этического маркетинга. Приведите примеры предприятий, активно воплощающих принципы социально-этического маркетинга.
4. Принципы взаимоотношений общества и маркетинга, свободы потребителя и производителя, ограничения потенциального ущерба, удовлетворения потребностей населения, экономической эффективности, инноваций, обучения и информирования потребителей, защиты потребителей.
5. Консьюмеризм как международное движение в защиту прав потребителя.
6. Экологические проблемы в маркетинге.

11. Тема: «Международный маркетинг»

1. Есть ли принципиальные различия между национальным и международным маркетингом?
2. Правильно ли утверждение, что национальный и международный маркетинг пользуются одним и тем же инструментарием при управлении деятельностью предприятием?
3. Глобализация экономики - это благо или вред для развития мирового сообщества?
4. Как коммерческие, финансовые и иные риски связаны с критериями устойчивости политического режима на зарубежном рынке?
5. Почему и как культурная среда оказывает влияние на принятие решений во внешнеэкономической деятельности предприятия?
6. В чем состоит специфика аналитической функции маркетинга в национальных и международных видах маркетинга?
7. Какие источники получения информации о состоянии зарубежных рынков представляются наиболее достоверными?
8. Какие критерии выбора коммерческих посредников должны быть положены в основу решения этой задачи?
9. Как связан товар, предназначенный для внешнего рынка, с сегментом целевого рынка?
10. В чем причина множественности цен на мировых товарных рынках?
11. В чем преимущества и недостатки реализации товаров за рубежом через собственные сбытовые структуры?
12. В чем преимущества и недостатки реализации товаров за рубежом через сеть независимых посредников?
13. От чего зависит длина цепочки распределения при реализации товаров на внешних рынках?
14. Можно ли считать, что в системе маркетинговых коммуникаций сосредоточены все активные инструменты и способы воздействия на изменяемые факторы внешней среды?
15. Какие задачи решает служба связей с общественностью при проведении внешнеторговых операций?
16. Какие преимущества приносит участие предприятия в международных ярмарках и специализированных выставках?

Варианты контрольных работ

Вариант 1.

1. Понятие и исходные идеи маркетинга.
2. Товарная реклама. Основные требования к ней.
3. Иерархия потребностей требует, чтобы руководитель:
 - А. Понимал, что необходимо периодически повышать зарплату, удовлетворяя потребности человека в социальном статусе.
 - Б. Попытался выяснить, что стимулирует работника.
 - В. Сосредоточился на эгоистических интересах человека.
 - Г. Позаботился о гарантиях безопасности.

Вариант 2.

1. Эволюция концепции маркетинга.
2. Понятие целевого сегмента, цели сегментации.
3. Расставьте перечисленные ниже потребности по порядку от низших к высшим, согласно иерархии Маслоу:
 - А. Физиологические потребности.
 - Б. Потребность в самореализации.
 - В. Социальные потребности.
 - Г. Гарантии безопасности.

Вариант 3.

1. Функции маркетинга.
2. Основные средства товарной рекламы, их преимущества и недостатки.
3. Согласно Д.Мак-Клелланду, три важнейших для деловых ситуаций стимула – это стремление добиться успеха, власти и признания. Желание получить доступ к определенным жизненным стандартам связано со стремлением к:
 - А. Успеху.
 - Б. Власти.
 - В. Признанию.

Вариант 4.

1. Маркетинговые коммуникации. Характеристика основных средств.
2. Общественная реклама – Public Relations.
3. Предприятие средних размеров специализируется на продаже детской одежды и имеет несколько специализированных отделов по видам детской одежды. Какая структура отдела маркетинга будет целесообразна для данного торгового предприятия?

Вариант 5.

1. Организация службы маркетинга на фирме.
2. Виды маркетинга в зависимости от рыночной ситуации.
3. К логистическим функциям можно отнести:
 - А. закупку товаров для последующей поставки другим предприятиям;
 - Б. комплектование товарных партий в соответствии с потребностями клиента;
 - В. кредитование клиента;
 - Г. маркетинговые исследования и сбор информации.

Вариант 6.

1. Микросреда компании.
2. Подходы к оценке эффективности рекламных кампаний.

3. Поясните понятия: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением на конкретном примере (телевизор, автомобиль, духи).

Вариант 7.

1. Каналы распределения в маркетинге.
2. Методы маркетинговых исследований.
3. При каких условиях предприятие может применять стратегию "снятия сливок":
 - А. покупатели не задумываются о цене и таких покупателей много;
 - Б. товар имеет имидж качества;
 - В. объем производства остается небольшими;
 - Г. товар имеет внешнее конкурентное преимущество.

Вариант 8.

1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
2. Понятие товара в маркетинге. "Три уровня" товара.
3. Объясните возможное несоответствие между субъективными категориями качества и субъективными категориями цены. В каких случаях потребитель: неудовлетворен своей покупкой; станет приверженцем товаров данной фирмы?

Вариант 9.

1. Макросреда компании.
2. Современные методы продвижения и сбыта товаров.
3. Применение товарной марки способствует:
 - А. формированию корпоративной культуры;
 - Б. узнаваемости товара на рынке;
 - В. поддержанию имиджа предприятия;
 - Г. все ответы верны.

Вариант 10.

1. Сегментация рынка товаров и услуг. Признаки и критерии сегментации.
2. Этапы проведения комплексного маркетингового исследования.
3. Для продажи товаров сезонного спроса фирмы часто используют напоминающую рекламу. Используя рекламу в прессе, найдите соответствующие примеры.

Вариант 11.

1. Выбор целевых сегментов и стратегий их охвата.
2. Посредники в канале распределения. Критерии их выбора и формы оплаты.
3. Припомните какой-либо товар длительного пользования (телевизор, фотоаппарат, персональный компьютер и т.п.), который Вы приобрели в недавнем прошлом, и попытайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому Вы следовали, источник информации, к которому Вы обращались, и Ваш подход к решению этой проблемы.

Вариант 12.

1. Формирование товарной политики компании.
2. Позиционирование товара.
3. Назовите товар (услугу), особенно хорошо известный (известную) Вам как пользователю и в отношении которого (которой) Вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики или атрибуты, которые кажутся Вам наиболее важными, и сопоставьте их с атрибутами, которые подчеркиваются в рекламе товара и услуги. Какие советы дали бы Вы рекламодателю?

Вариант 13.

1. Маркетинговая классификация товаров народного потребления.
2. Товарный ассортимент и подходы к его формированию.
3. Стратегия насыщения предполагает, что после насыщения рынка происходит спад спроса? Почему это происходит, и какие есть способы противодействия?

Вариант 14.

1. Товарная реклама. Виды и средства.
2. Сервис в системе товарной политики.
3. Отыщите в текущей российской прессе два рекламных сообщения о реализации однотипных товаров. Сравните содержание этих сообщений, а также количество информации, которое они содержат. Какую цель, по Вашему мнению, преследуют эти сообщения?

Вариант 15.

1. Маркетинговая классификация товаров производственно-механического назначения.
2. Требования к рекламе в соответствии с законом "О рекламе".
3. Существует три стратегии распределения:
 - Интенсивное распределение
 - Селективное распределение
 - Эксклюзивное распределение

Поставьте в соответствие этим стратегиям приведенные ниже утверждения:

1. Только одна розничная торговая точка в определенном географическом регионе реализует товары фирмы.
2. фирма стремится реализовать свои товары и услуги в возможно большем числе розничных торговых точек.
3. Фирма выбирает несколько розничных торговых точек в заданном регионе для реализации своих товаров.
4. Фирма BMW использует этот подход для поддержания имиджа товара и для повышения контролируемости продаж своими дилерами.
5. Фирма «Панинтер» способна поддерживать хорошие отношения с дилерами благодаря ограничению числа и поддержанию качества розничных торговых точек, через которые реализуются товары.
6. Товары широкого потребления реализуются, как правило, этим способом.

Вариант 16.

1. ЖЦТ. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
2. Контроль маркетинговой деятельности компании.
3. Существует три основных соображения, влияющих на выбор структуры канала распределения:
 - Покрытие целевого рынка
 - Удовлетворение требований потребителя
 - Доходность

Поставьте в соответствие эти соображения и приведенные ниже утверждения или примеры:

1. Фирмы Ford, General Motors, Honda создали недавно новые дилерские представительства в Европе для продажи своего нового ассортимента дорогих автомобилей с целью выхода на рынок молодых состоятельных профессионалов.
2. Фирмы должны выбирать наилучшие способы удовлетворения потребностей клиентов в информации, удобствах, разнообразии ассортимента и номенклатуры товаров и дополнительных услугах (например, послепродажных).

3. Новая фирма должна принять решение о выборе канала распределения. Она должна учесть издержки распределения, рекламы, реализации и сравнить их с ожидаемыми доходами.

Вариант 17.

1. Понятие "нового" товара в маркетинге. Этапы разработки нового товара.
2. Организационные структуры управления маркетингом.
3. Раскройте подход к выбору показателей для оценки конкурентоспособности на примере бытовой техники.

Вариант 18.

1. Понятие планирования в маркетинге.
2. Маркетинговый подход к ценообразованию.
3. Раскройте подход к выбору показателей для оценки конкурентоспособности любого продукта питания.

Вариант 19.

1. Основные этапы маркетингового планирования.
2. Рыночная атрибутика товара.
3. Опишите варианты реакции предприятия на изменение цен конкурентов.

Вариант 20.

1. Стратегии ценообразования в маркетинге.
2. Комплекс маркетинга на предприятии.
3. По каким признакам можно просегментировать потребителей сотовых телефонов?

Перечень вопросов к экзамену

1. Сущность закона спроса и предложения и его проявление в хозяйственном механизме общества.
2. Потребности и мотивация как исходные идеи маркетинга.
3. Характеристика основных теорий мотивации Маслоу, Герцберга, Мак-Клелланда.
4. Ретроспективный анализ и современные концепции маркетинга.
5. Характеристика окружающей маркетинговой среды фирмы.
6. Цели и задачи маркетинга, функции и принципы.
7. Характеристика типов маркетинга, определяемых состоянием спроса.
8. Обоснование выбора стратегии охвата рынка.
9. Сегментация: сущность, значение, признаки, критерии.
10. Методы выбора целевого рынка.
11. Позиционирование товара и фирмы на рынке. Приведите примеры.
12. Репозиционирование товара и фирмы на рынке. Приведите примеры.
13. Характеристика основных мероприятий товарной политики.
14. Задачи маркетинга на разных стадиях жизненного цикла товара.
15. Маркетинговый подход к формированию торгового ассортимента.
16. Управление ассортиментной политикой фирмы.
17. Цена как фактор формирования спроса.
18. Характеристика основных ценовых стратегий, используемых в розничных торговых предприятиях.
19. Причины, влияющие на выбор методов ценообразования.

20. Сравнительная характеристика инструментов ценообразования, используемых в розничной торговле.
21. Сущность управления каналами распределения.
22. Характеристика участников каналов распределения.
23. Основные направления и виды маркетинговых исследований.
24. Маркетинговые исследования: основные принципы, задачи.
25. Характеристика процедуры маркетингового исследования.
26. Методы анализа маркетинговой информации, характеристика.
27. Характеристика методов сбора качественной информации, обоснование выбора.
28. Характеристика методов сбора количественной информации, обоснование выбора.
29. Микс-методики, применяемые в практике маркетинговых исследований, обоснование выбора.
30. Конструирование анкеты: типы вопросов и варианты ответов, их соответствие решению поставленных задач.
31. Подходы к прогнозированию элементов рынка.
32. Способы оценки емкости рынка.
33. Характеристика ABC-анализа, практическое применение.
34. Характеристика SWOT – анализа, практическое применение.
35. Коммуникационная политика маркетинга, её составные элементы.
36. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций.
37. Средства рекламы: принципы, обоснование выбора.
38. Роль рекламы на месте продаж.
39. Роль маркетинга в конкурентной борьбе.
40. Портфельные стратегии: характеристика, практическое применение.
41. Матрица Мак-Кинзи и её применение при анализе конкурентоспособности предприятия.
42. Матрица И.Ансоффа, её практическое применение.
43. Выбор базовых стратегий (по М.Портеру).
44. Особенности стратегий роста малых, средних и крупных предприятий.
45. Товарные стратегии модернизации, модификации, диверсификации, стандартизации.
46. Матрица БКГ, её практическое применение.
47. Модель конкурентных сил М. Портера: характеристика, практическое применение.
48. Социальная ответственность маркетинга. Проблемы. Критика маркетинга со стороны социологов, психологов.
49. Конкуренция и конкурентоспособность фирмы: подходы к оценке.
50. Обоснование конкурентных стратегий.
51. Планирование маркетинга как одна из функций управления маркетингом.
52. Программа маркетинга, её основные разделы и этапы разработки.
53. Характеристика основных типов организационных структур маркетинга. Обоснование выбора.
54. Концепция социально-этического маркетинга как реализация основных принципов взаимоотношения общества и маркетинга.
55. Использование принципов мерчандайзинга в маркетинговой деятельности.
56. Упаковка как элемент маркетинга.
57. Особенности маркетинга в розничной и оптовой торговле.
58. Особенности маркетинговой деятельности предприятий сферы услуг.

Тематика рефератов по дисциплине

1. Сущность и содержание маркетинга
2. Концепция маркетинговой деятельности предприятия
3. Комплексное изучение рынка - основа маркетинговой деятельности
4. Сегментация рынка - основной принцип маркетинговых исследований.
5. Рынок в системе маркетинга
6. Конкуренты и конкурентная борьба-элемент маркетинговой политики
7. Оценка конкурентоспособности
8. Потребители и их поведение: маркетинговые аспекты проблем
9. Виды товаров и товарных рынков, их маркетинговая разработка и оценка
10. Хозяйственная конъюнктура и ее роль в маркетинговой деятельности предприятия
11. Организация управления маркетингом
12. Маркетинговый контроль
13. Разработка бизнес-плана
14. Основные факторы и средства ценового маркетинга
15. Цели и особенности маркетинга для товаров потребительского и производственного назначения.
16. Ключевые факторы успеха фирмы на рынке
17. Стратегия разработки нового товара: цель, идея, концепция, процедура
18. Реклама в системе товародвижения: виды, назначения, формы воздействия
19. Прямой маркетинг
20. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности
21. Организация сбыта продукции
22. Методы прогнозирования спроса.
23. Маркетинговая среда и ее роль в выборе маркетинговой стратегии
24. Система и средства стимулирования сбыта стратегические хозяйственные подразделения: типы, назначение
25. Промышленный маркетинг
26. Туристический маркетинг
27. Маркетинг в некоммерческих организациях
28. Международный маркетинг: формы и их содержание
29. Международное маркетинговое исследование
30. Международная политика цен
31. Влияние международного маркетинга на структуру, планирование и контроль в масштабах предприятия

Тематика письменных (контрольных) работ (в целом по всей дисциплине)

1. Понятие маркетинга на современном этапе. Цели и сущность маркетинга
2. Этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга.
3. Окружающая среда маркетинга. Внешняя среда предприятия. Факторы ее определяющие.
4. Внутренняя среда предприятия. Факторы ее определяющие.
5. Функции предприятия, действующего на принципах маркетинга.
6. Постановка целей маркетинга на предприятии. Требования, предъявляемые к этим целям.
7. Понятие рыночного сегмента. Необходимость сегментирования рынка.
8. Понятие рынка в маркетинге. Рынок продавца, рынок покупателя.
9. Географические и социально-демографические признаки сегментирования.
10. Сегментирование рынка по стилю жизни.
11. Поведенческий принцип сегментирования рынка.

12. Позиционирование товара.
13. Методы кабинетного исследования как источник маркетинговой информации.
14. Методы полевого исследования как источник маркетинговой информации.
15. Анализ внутренней деятельности предприятия.
16. Анализ внешней деятельности предприятия.
17. Маркетинговое понимание товара.
18. Классификация товаров широкого потребления.
19. Классификация товаров промышленного назначения.
20. Жизненный цикл товара. Политика маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
21. Нетрадиционные кривые ЖЦТ: их виды и содержание.
22. Понятие нового товара. Основные этапы его разработки.
23. Причины провала при внедрении новых товаров на рынок.
24. Стратегии охвата рынка: массовый, концентрированный, дифференцированный.
25. Ценообразование в маркетинге. Функции цены продажи. Методологический подход к назначению цены
26. Экономический метод назначения цены. Понятие коэффициента эластичности.
27. Стратегии ценообразования. Критерии, влияющие на восприятие цены.
28. Товарная реклама, ее цели и содержание.
29. Основные средства товарной рекламы.
30. Имиджевая реклама.
31. Правовое регулирование рекламной деятельности.
32. Особенности рекламы на разных этапах ЖЦТ.
33. Товарный знак и его использование в целях рекламы.
34. Понятие маркетинговых исследований. Основные направления.
35. Кабинетные исследования. Методика их проведения.
36. Назначение полевых исследований. Методика их проведения.
37. Количественные и качественные показатели маркетинговой информации.
38. Каналы распределения, их функции и число.
39. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок.
40. Постановка целей маркетинга на фирме. Требования к выдвигаемым целям.
41. Маркет-план как составляющая бизнес-плана.
42. Классификация планов маркетинга по продолжительности, охвату и методу разработки. Контроль за исполнением плана
43. Функциональная оргструктура управления маркетингом.
44. Товарно-функциональная оргструктура управления маркетингом.
45. Рыночно-функциональная оргструктура управления маркетингом.
46. Товарно-рыночная оргструктура управления маркетингом.
47. Матричная оргструктура управления маркетингом.
48. Управление по проекту.
49. Прямой маркетинг, личные продажи, торговый персонал.
50. Конкурентоспособность товара и ее оценка.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Гавриленко, Н.И. Маркетинг : учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.И. Гавриленко. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с.
URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=273611
2. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие [Электронный ресурс] / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с.
URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=114714
3. Маркетинг : учебное пособие [Электронный ресурс] / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова и др. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 125 с.
URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=426545

Дополнительная литература:

1. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие [Электронный ресурс] / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 383 с.
URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=116637
2. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг. Учебник. [Электронный ресурс] / М.: Юнити-Дана, 2012. – 448 с.
URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=119142
3. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг, Учебник, - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013.
4. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в коммерции. Учебник. [Электронный ресурс] / М.: Дашков и Ко, 2012. – 548 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- www.adwertology.ru (сайт посвящен маркетинговым коммуникациям и технологиям рекламы)
- www.marketing.ru (сайт содержит различные аспекты маркетинговой деятельности в России и за рубежом)
- www.rectech.ru (сайт включает информацию о рыночной сфере и проведении маркетинговых исследований)
- www.4p.ru (сайт содержит основные направления в разработке маркетинговых стратегий)
- www.sostav.ru (сайт содержит информацию о предпочтениях покупателей, проведенных маркетинговых исследованиях и конъюнктуре рынка)
- www.marketingandresearch.ru (сайт посвящен маркетинговым исследованиям)
- www.cfin.ru/marketing/bain_size.pdf (сайт посвящен практические ситуации в сфере маркетинга)
- www.marketing.spb.ru (сайты по практической деятельности в сфере маркетингу)