Министерсво образования и науки Российской федерации

**Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского**

**А.А. Абросимова**

**П.С. Шалабаев**

**МАРКЕТИНГ**

Рабочая программа дисциплины

Рекомендовано методической комиссией

института экономики и предпринимательства   
для студентов ННГУ, обучающихся по направлениям подготовки   
080200 «Менеджмент»

Нижний Новгород

2014

УДК 330.112.1

ББК 65.01

#### Г-85

Г-85 Абросимова А.А., Шалабаев П.С. МАРКЕТИНГ: Учебная программа дисциплины. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2014. – 32с.

Рецензент: к.э.н., доцент **Е.Н. Летягина**

Рабочая программа дисциплины содержит комплекс вопросов, ориентирующих студентов на всестороннее и глубокое изучение дисциплины «Маркетинг», требования к результатам освоения дисциплины, а также учебно-тематический план, контрольные вопросы, рекомендуемую литературу, темы курсовых работ.

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению «Менеджмент».

Ответственный за выпуск:

председатель методической комиссии института экономики и предпринимательства ННГУ,

к.э.н., доцент **В.Б. Лещева**

УДК 330.112.1

ББК 65.01

**© Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2014**

**СОДЕРЖАНИЕ**

[1. Цели освоения дисциплины 5](#_Toc400017678)

[2. Место дисциплины в структуре ООП: 6](#_Toc400017679)

[3. Требования к результатам освоения дисциплины: 7](#_Toc400017680)

[4. Структура и содержание дисциплины «Маркетинг» 9](#_Toc400017681)

[5. Образовательные технологии. 16](#_Toc400017682)

[6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. 16](#_Toc400017683)

[7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 31](#_Toc400017684)

[8. Материально-техническое обеспечение дисциплины 33](#_Toc400017685)

# 1. Цели освоения дисциплины

***Цель*** - ознакомлении студентов с основными функциями маркетинга, с формами и методами маркетинговой политики, применяемыми ведущими фирмами и корпорациями в странах с развитой экономикой, с опытом использования системы маркетинга в отечественной практике на современном этапе развития национального хозяйства. Процесс обучения предполагает формирование у студентов понимания основных положений теории маркетинга, реализуемых в применяемых методах устранения кризисов затоваривания, способов обеспечения соответствия спроса и предложения, обоснованности решений по вопросам производственной, финансовой и сбытовой деятельности

*Задачи:*

1. Дать представление учащимся основ знаний маркетинга и формирование умений их использования в управленческой деятельности,
2. Развитие способностей маркетингового мышления, умений идентификации маркетинговых аспектов проблем менеджмента и их решения с помощью маркетинга,
3. Формирование основных навыков подготовки и анализа маркетинговых решений.
4. Исследование сущности целостной концепции маркетинга как современной философии управления;
5. Организация и проведение комплексных маркетинговых исследований товарных рынков для получения информации для принятия управленческих решений;
6. Изучение конъюнктуры рынка, проведение ранжирования рынка по определённым критериям и выбор наиболее перспективных целевых рынков;
7. Изучение поведения потребителей и способы воздействия на него;
8. Выбор каналов распределения, организация товародвижения и продаж;
9. Принятие компетентных управленческих маркетинговых решений в области товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;
10. Изучение технологии формирования имиджа и высокой репутации компании за счет изучения общественного мнения, социальной ответственности и корпоративной культуры удовлетворения потребностей общества;
11. Контроль, оценка и корректировка планово-управленческих решений для достижения устойчивого рыночного положения и эффективных результатов маркетинговой деятельности.

*Форма отчетности:*

Формы контроля – экзамен. При этом по усмотрению лектора/преподавателя возможно принятие итоговой отчетности, как в устной, так и письменной (контрольные тестовые задания) формах. Промежуточный контроль осуществляется при проведении семинарских занятий.

*Цель методических рекомендаций* – помочь в работе студенту, осваивающему данную дисциплину, подсказать логику раскрытия той или иной проблемы.

По курсу маркетинга предусматриваются активные формы работы студентов – лекции и семинарские занятия. Работа студентов на семинарах предполагает глубокую самостоятельную проработку ключевых вопросов изучаемой темы на основе, как классической маркетинговой литературы, так и использование современных научных публикаций.

В процессе разработки данной учебной программы авторами использовались различные учебные пособия по маркетингу, монографии и научные разработки. Программы данного курса была обсуждена и одобрена на заседании кафедры прикладной информатики и инструментальных методов в экономике. Института экономики и предпринимательства ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

# 2. Место дисциплины в структуре ООП:

Данная дисциплина составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по программе подготовки бакалавров по направлению менеджмент. Учебная программа данной дисциплины рассчитана на подготовку студентов Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского дневной формы обучения, обучающихся по направлению «Менеджмнт».

Курс “Маркетинг” предусматривает знание студентами дисциплин: “Основы экономической теории”, “Социология”, “Психология”, “Культурология”, “Основы менеджмента”, “Статистика”, “Мировая экономика”, “Информационные технологии управления”.

# 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

*Общекультурные компетенции (ОК):*

* владением культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-5);
* умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-6);
* готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7);
* способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность (ОК-8);
* умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-9);
* способностью анализировать социальнозначимые проблемы и процессы (ОК-13);
* способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18);
* способностью учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности (ОК-20);

*Профессиональные компетенции (ПК):*

*Организационно-управленческая деятельность:*

* способностью оценивать условия и последствия принимаемых решений (ПК-8 – в указанной части);
* владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении (ПК-18 – в указанной части);
* способностью решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации (ПК-24);

*Информационно-аналитическая деятельность:*

* способностью к экономическому образу мышления (ПК-26);
* способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);
* умением применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений (ПК-31 – в указанной части);

*Предпринимательская деятельность:*

* способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности (ПК-50).

В результате изучения дисциплины студент должен:

*Знать:*

1. концепции маркетинга;
2. информационное обеспечение маркетинга;
3. специфику коммерческого маркетинга и элементы товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики;
4. содержание маркетинга с учетом вида экономической деятельности: промышленного производства, в сфере товарного обращения и услуг, торговли;
5. технологии перспективного и текущего планирования маркетинга;
6. механизм оценки маркетинга организации.

*Уметь:*

1. внедрять систему основных принципов маркетинга в предпринимательскую деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;
2. использовать формы и методы маркетинговых исследований для успешной реализации маркетинговых проектов;
3. принимать управленческие решения по планированию, организации и сервисному обслуживанию потребителей;
4. разрабатывать программу по формированию спроса и стимулированию сбыта;
5. анализировать конкурентную среду с учетом изменения факторов макро- и микросреды;
6. разрабатывать концепцию маркетинга в деятельности предприятия;
7. осуществлять функцию контроля и учета за реализацией комплекса маркетинга;
8. использовать маркетинговые коммуникации для стратегических решений проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования.

*Владеть:*

1. навыками экономического, организационного и информационного обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия,
2. маркетинговыми инструментами для освоения новых сегментов рынка сбыта, успешного формирования портфеля заказов, повышения качественного и сервисного удовлетворения спроса населения.

# Структура и содержание дисциплины «Маркетинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет \_\_3\_\_\_ зачетных единиц. 108 часов

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Раздел  Дисциплины | Семестр | Неделя семестра | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | | Формы текущего контроля успеваемости *(по неделям семестра)*  Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)* |
| лекции | семи  нары, практ.  занятия | лаб.  работа | сам.  работа |
| 1 | Раздел 1. Теоретические основы маркетинга.  Тема 1. Основные понятия и определения маркетинга.  Тема 2. Современная парадигма маркетинга.Развитие маркетинга в России. Значение маркетинга | 5 | 1 | 12  4 | 12  4 |  | 12  4 |  |
| 2 | Тема 3. Рынок как основа маркетинга  Тема 4. Целевой рынок. Сегментация | 5 | 2 | 4 | 4 |  | 4 |  |
| 3 | Тема 5. Позиционирование  Тема 6. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) | 5 | 3 | 4 | 4 |  | 4 |  |
| 4 | Тема 7. Внешняя и внутренняя среда маркетинга  Тема 8. Сущность и иерархия маркетинговых решений | 5 | 4,5 | 4 | 4 |  | 4 |  |
| 5 | Раздел 2. Маркетинговый инструментарий  Тема 9. Значение и виды маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований  Тема 10. Методы качественных исследований.Сбор данных  Тема 11. Методы количественных исследований.Выборочный метод исследования | 5 | 12  6,7 | 4 | 12  2 |  | 12  4 |  |
| 6 | Тема 12. Маркетинговая информационная система.Формирование и использование баз данных в маркетинге | 5 | 8 | 2 | 4 |  | 2 |  |
| 7 | Тема 14. Жизненный цикл товара. Инновационная политика. Разработка новых товаров  Тема 13. Товар как инструмент маркетинга. Классификация товаров | 5 | 9 | 2 | 2 |  | 2 |  |
| 8 | Тема 14. Жизненный цикл товара. Инновационная политика. Разработка новых товаров  Тема 15. Ассортиментная политика. Марочная политика. Конкурентоспособность товара  Тема 16. Упаковка товара. Сервисное обслуживание | 5 | 10 | 2 | 2 |  | 2 |  |
| 9 | Тема 17. Цена как инструмент маркетинга  Тема 18. Ценообразование. Разработка ценовой политики  Тема 19. Методы обоснования цен | 5 | 11 | 2 | 2 |  | 2 |  |
| 10 | Тема 20. Задачи и функции распределения. Каналы распределения  Тема 21. Интеграция в каналах распределения. Стратегии распределения | 5 | 12 | 2 | 2 |  | 2 |  |
| 11 | Раздел 3. Управление маркетинговыми коммуникациями.  Тема 22. Продвиже5ние в комплексе маркетинг5а  Тема 23. Реклама. Персональные продажи  Тема 24. Стимулирование продаж. Связи c общественностью | 5 | 13,14 | 12  4 | 12  2 |  | 12  4 |  |
| 12 | Тема 25. Организация маркетинга  Тема 26. Планирование маркетинга  Тема 27. Контроль (аудит) маркетинга | 5 | 15,16 | 4 | 2 | 4 |  |  |
|  | ИТОГО |  |  | 36 | 36 | 36 |  |  |

**Раздел I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.**

**Тема 1. Основные понятия и определения маркетинга.  
Теоретические основы маркетинга.**

Маркетинг как философия и функция бизнеса. Опре­деления маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Цели маркетинга. Функции маркетинга. Принципы маркетинга. Виды маркетинга.

**Тема 2. Современная парадигма маркетинга.  
Развитие маркетинга в России. Значение маркетинга**

Маркетинг партнерских отношений как новая пара­дигма маркетинга. Ключевые клиенты. Этапы развития маркетинга в России. Выгода для производите­ля и потребителя. Сферы применения маркетинга. Роль марке­тинга в экономическом развитии страны.

**Тема 3. Рынок как основа маркетинга**

Понятие рынок. Рынок как совокупность покупателей. Спрос, предложение, цена, равновесие спроса и предложения. Структура рынка. Качественные и количественные характеристики рынка: емкость рынка, рыночная доля, показатель концентрации. Классификация рынков.

**Тема 4. Целевой рынок. Сегментация**

Целевой рынок. Агрегированный маркетинг. Диффе­ренцированный маркетинг. Концентрированный марке­тинг. Сегментация рынка. Этапы сегментирования рынка. Стратегическая, продуктовая и конкурентная сегментации. Методы сегментации. Требования к выбору сегмента: емкость, доступность, устойчивость, прибыльность, совместимость, эффектив­ность, защищенность.

**Тема 5. Позиционирование**

Понятие позиционирования. Два аспекта позициони­рования: работа c сознанием потребителя и работа c то­варом. Процедура позиционирования. Этапы позициони­рования. Критерии и показатели позиционирования. Выбор характеристик для позиционирования. Ошибки позиционирования. Методы выявления показателей и критериев позиционирования. Перепозиционирование.

**Тема 6. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс)**

Ценность разработки комплекса маркетинга для формирования маркетинговых усилий предприятия. Ин­струменты комплекса маркетинга: товар, цена, распре­деление и продвижение. Решения по товару, цене, рас­пределению и продвижению. Взаимосвязь инструментов маркетинг-микса.

**Тема 7. Внешняя и внутренняя среда маркетинга**

Внешнее маркетинговое окружение: макросреда, микросреда, значение их состояния для предприятия. Социально-демографическая и культурная среда. Экономическая макросреда. Научно-технические и технологические процессы. Природная и экологиче­ская среда. Политическая и правовая среда. Потребители и рын­ки. Конкурентная среда. Конкуренты. Уровни конку­ренции. Поставщики и посредники.

**Тема 8. Сущность и иерархия маркетинговых решений**

Стратегические маркетинговые решения как часть общей системы корпоративного управления. Сущность, механизм и уровни маркетингового управления. Коор­динирующая роль маркетинговой функции. Маркетин­говые решения на корпоративном, функциональном и инструментальных уровнях.

**Раздел 2. МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ**

**Тема 9. Значение и виды маркетинговых исследований. Организация маркетинговых исследований**

Роль исследований в системе маркетинга. Определе­ния маркетинговых исследований. Основные характери­стики и цели маркетинговых исследований. Виды мар­кетинговых исследований. Проблемные и стандартные исследования. Постоянные и разовые исследования. Ка­чественные и количественные исследования. Панельные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Организация маркетинговых ис­следований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований.

**Тема 10. Методы качественных исследований.  
Сбор данных**

Качественные исследования. Фокус-группа как наи­более популярный метод качественных исследований. Цели, состав, организация проведения и модератор фо­кус-группы. Глубинное интервью. Методы сбора данных в качественных исследованиях. Проективные методы. Ассоциативные методы. Карты восприятия. Наблюдение. Магазинный тест. Исследова­ние витрин и прохожих. Метод тайных покупателей.

**Тема 11. Методы количественных исследований.  
Выборочный метод исследования**

Опрос как основной метод количественных Исследо­ваний. Анкета как инструмент сбора данных. Телефон­ный опрос. Письменные опросы. Почтовый опрос. Опрос через интернет. Измерение данных в количественных исследованиях. Выборочный метод иссле­дования. Требования, предъявляемые к выборке: репре­зентативность, надежность, точность.

**Тема 12. Маркетинговая информационная система.  
Формирование и использование баз данных в маркетинге**

Маркетинговая информационная система. Маркетин­говая база данных. Состав маркетинговой базы данных для потребительского и промышленного рынков. Источники данных. Использование баз данных.

**Тема 13. Товар как инструмент маркетинга.  
Классификация товаров**

Товар в маркетинговой деятельности. Мультиатри­бутивная модель товара, ее практическое значение для дифференциации и получения конкурентных преиму­ществ. Классификация товаров. Товары и услуги. Классификация услуг. Потребительские товары, их группы и характеристики. Товары производственного назначения, классификация.

**Тема 14. Жизненный цикл товара. Инновационная  
политика. Разработка новых товаров**

Стадии жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад. Прибыль, объем и динамика продаж в каждой фазе. Изменение стратегии маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Возмож­ные отклонения от кривой жизненного цикла товара.

Предпосылки разработки новых товаров. Понятие «новый товар» в маркетинге. Факторы успеха инновационной деятельности. Процесс разработки новых товаров. Поиск, оценка и отбор идей. Разработка и тестирование концепции товара. Экономический анализ. Разработка товара. Пробный маркетинг. Выведение товара на рынок.

**Тема 15. Ассортиментная политика. Марочная политика. Конкурентоспособность товара**

Товарный ассортимент. Товарная линия. Характери­стики ассортимента: ширина, глубина, ценовые характеристики. Связь ассортиментной политики c корпоративными и маркетинговыми целями". Основные реше­ния по товарным линиям. Анализ экономических результатов производства и продажи. Марка. Значение марок в маркетинге. Создание марки, основные решения в области марочной политики. Выбор наименования марки, требования. Определение рыночной силы марки. Стратегии использования товарных марок. Конкуренто­способность. Методика оценки конкурентоспособности.

**Тема 16. Упаковка товара. Сервисное обслуживание**

Упаковка как элемент товара. Функции упаковки. Создание и обновление упаковки. Тара, этикетка и вкладыш. Упаковка как фактор конкурентного преиму­щества товара. Сервисное обслуживание. Предпродажное и послепродажное сервисное обслуживание. Гарантия.

**Тема 17. Цена как инструмент маркетинга**

Цена. Значение и характеристики цены как инстру­мента маркетинга. Основные факторы, влияющие на це­ны. Взаимосвязи цен в комплексе маркетинга. Марке­тинговые основы ценообразования.

**Тема 18. Ценообразование. Разработка ценовой политики.** Определение целей и задач ценообразования. Страте­гии ценообразования. Ценовая и неценовая конкурен­ция. Стратегии ценовой гибкости. Стратегия ценовой дискриминации. Стратегии ценообразования на взаимосвязанные товары. Стратегии ценообразования на новые товары. Стратегии регулирования розничных цен. Психологические аспекты ценообразования.

**Тема 19. Методы обоснования цен**

Способы ценообразования в маркетинге. Расчет цен на основе затрат. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Ценообразование, ориентированное на спрос.

**Тема 20. Задачи и функции распределения. Каналы распределения**

Распределение. Зaдачи распределения. Функции распределения. Канaлы распределения. Типы каналов распределения. Выбор типа канала распределения по критериям: объема продаж, затрат, возможностей управления каналом. Три подхода к дистрибуции: раз­витие собственного отдела розничных продаж, эксклюзивная прямая доставка, сотрудничество с независимы­ми дистрибьюторами. Многоканальное распределение. Торговые посредники, классификация.

**Тема 21. Интеграция в каналах распределения. Стратегии распределения**

Традиционные каналы распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Определение интенсивности распределения. Тип товара и стратегия распределения. Показатели распределения и расчет доли рынка. Коммуникативные стратегии в каналах распределения. Маркетинг отношений. Прямой маркетинг. Методы прямого маркетинга. Маркетинг в компьютерных сетях.

**Раздел III. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ**

**Тема 22. Продвижение в комплексе маркетинга**

Продвижение, его функции. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Маркетинговые коммуникации. Процесс коммуникаций. Коммуни­кативные средства маркетинга (комплекс продвиже­ния). Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы выбора средств продвижения, их достоинства и недостатки.

**Тема 23. Реклама. Персональные продажи**

Реклама. Этапы разработки плана рекламной деятельности. Определение целей рекламы. Выбор целевой рекламной аудитории. Методы определения рекламного бюджета. Определение стратегии рекламы. Создание рекламного сообщения. Выбор средств рекламы. Изме­рение эффективности рекламы. Персональные продажи. Определение районов деятельности и численности торгового персонала. Планирование продаж. Графики посе­щений и маршруты движения. Техника продаж. Подготовка торгового персонала.

**Тема 24. Стимулирование продаж. Связи c общественностью**

Стимулирование продаж. Этапы планирования кампаний по стимулированию продаж. Цели стимулирова­ния. Целевые группы. Методы стимулирования. Период стимулирования. Бюджет стимулирования. Оценка эф­фективности стимулирования. Связи с общественностью (PR). Методы маркетинговых PR.

**Тема 25. Организация маркетинга**

Маркетинговая функция, система маркетинга на предприятии и служба маркетинга. Организация дея­тельности маркетинговой службы. Типовое положение. Организационная структура служ­бы маркетинга: функциональный, дивизиональный и матричный подходы. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга. Эта­пы работ по организации маркетинга на предприятии: этап диагностики предприятия, аналитический этап, ор­ганизационный этап, методический этап, внедренческий этап, этап обучения. Современные тенденции развития маркетинга на предприятии.

**Тема 26. Планирование маркетинга**

Планы, проекты, программы в маркетинге. Функции маркетингового планирования. Виды планов по уров­ням, целевой направленности, срокам. Структура марке­тингового плана. Анализ маркетинговых возможностей. Система целевых показателей маркетинга. Стратегиче­ские решения. Разработка плана маркетинговых меро­приятий. Расчет затрат на маркетинг.

**Тема 27. Контроль (аудит) маркетинга**

Аудит маркетинговой деятельности. Сферы и объекты аудита маркетинга. Этапы внешнего аудита маркетинга. Внутренний аудит: стратегический и оперативный контроль. Методики контроля продаж и доли рынка: по отклонениям, по принципу «80-20». Контроль лояльности потребителей.

# Образовательные технологии.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг» используются следующие образовательные технологии:

1. Использование демонстрационного комплекса группового пользования на базе проектора для чтения лекций и проведения консультаций.
2. Использование электронных изданий методических материалов,.
3. Некоторые темы курса предполагает групповую работу студентов с выполнением групповых заданий, ролевых игр, проблемных групп, деловых игр.

# Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Одним из направлений модернизации системы российского образования является совершенствование методов и форм обучения.

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВПО при проведении практических занятий по дисциплине «Маркетинг» используются активные и интерактивные формы обучения, в числе которых деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций с последующим принятием решений и др.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 20 процентов аудиторных занятий (в соответствии с ФГОС).

Курс состоит из лекционных, практических (семинаров), самостоятельной работы студентов и завершается итоговым зачетом по данной дисциплине.

Лекционные занятия предназначены для теоретического осмысления и обобщения сложных разделов курса, которые освещаются, в основном, на проблемном уровне с использованием мультимедиа презентаций.

Практические занятия являются аудиторными, проводятся в виде семинаров, дискуссий по заранее известным темам. Они предназначены для закрепления и более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала на практике.

Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным педагогом материалам и подготовки к выполнению индивидуальных заданий по курсу.

*Задания для самостоятельной работы*

*Вопросы к семинарскому занятию по теме 1-2 Введение в маркетинг.*

1. Функции маркетолога на предприятии.
2. Квалификационные требования к специалисту по маркетингу.
3. Применение маркетинга в современных компаниях*.*

*Вопросы к семинарскому занятию по темам 3-4. Целевые рынки.*

1. Методы сегментирования
2. Продуктовая, конкурентная и клиентская сегментация
3. Классификация рынков*.*

*Вопросы к семинарскому занятию по темам 5-6. Позиционирование ..*

1. Карта позиционирование.
2. Сетка сегментирование.
3. Сравнительная характеристика инструментов позиционирования

Вопросы к семинарскому занятию 7-8. Стратегический маркетинг

1. Оценка конкурентоспособности предприятия
2. Стратегический маркетинг на предприятиях.
3. Виды маркетинговых решений.

*Вопросы к семинарскому занятию по темам 9-12 Маркетинговые иссле6дования.*

1. Виды выборок в маркетинговых исследованиях.
2. Цели полевых исследований.
3. Правила составления анкеты

*Вопросы к семинарскому занятию по темам 13-16 Товар. Товарная политика.*

1. Анализ экономических результатов производства и продажи товара.
2. Методика оценки конкурентоспособности.
3. Маркетинговые требования к упаковке товара*.*

*Вопросы к семинарскому занятию по темам 17-19 Управление ценообразованием.*

1. Факторы влияющие на ценообразование.
2. Психологические аспекты ценообразования.
3. Ценообразование ориентированное на спрос*.*

*Вопросы к семинарскому занятию по темам 20-21 Управление распределением.*

1. Многоканальное распределение.
2. Прямой маркетинг.
3. Методы прямого маркетинга*.*

*Вопросы к семинарскому занятию по темам 22-24 Управление маркетинговыми коммуникациями.*

1. Формы маркетинговых коммуникаций.
2. Измерение эффективности рекламы.
3. Создание рекламного сообщения*.*

*Вопросы к семинарскому занятию по темам 25-27 Система маркетинга на предприятии.*

1. Современные тенденции развития маркетинга.
2. Расчет затрат на маркетинг.
3. Контроль лояльности потребителей*.*

*Примерная тематика рефератов к семинарским занятиям.*

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. Оценка конкурентоспособности
7. Виды товаров и товарных рынков, их маркетинговая разработка и оценка
8. Организация управления маркетингом
9. Виды структур маркетинговой деятельности
10. Маркетинговый контроль
11. Основные факторы и средства ценового маркетинга
12. Стратегия разработки нового товара: цель, идея, концепция, процедура
13. Реклама в системе товародвижения: виды, назначения, формы воздействия
14. Прямой маркетинг
15. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности
16. Основные факторы микросреды.
17. Формирование комплекса стимулирования.
18. Основные факторы макросреды.
19. Проблемы стратегии и методы маркетинговых коммуникаций.
20. Три уровня (аспекта) товара.
21. Товародвижение.
22. Роль и значение марки и упаковки в процессе разработки дифференцированного товара.
23. Структура и управление каналами распределения.
24. Стадии ЖЦТ.
25. Каналы распределения товаров и услуг.
26. Процесс разработки продуктового портфеля.
27. Позиционирование рынков.
28. Проблемы и условия ценообразования.
29. Отбор целевых сегментов рынка.
30. Организация сбыта продукции
31. Методы прогнозирования спроса.
32. Маркетинговая среда и ее роль в выборе маркетинговой стратегии
33. Система и средства стимулирования сбыта
34. Особенности проведения маркетинговых исследований.
35. Маркетинговое исследование рынка.
36. Методы изучения деятельности фирм конкурентов
37. Виды продвижения в маркетинге.
38. Личные и безличные коммуникации. Прямой маркетинг.
39. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии
40. Маркетинг в промышленности.
41. Особенности интернет маркетинга.
42. Особенности маркетинга в период экономического кризиса.

*Контроль знаний студентов включает:*

1. Текущий контроль по посещению лекционных и практических занятий, при этом учитывается степень активности работы каждого студента на практических занятиях.
2. Подготовка докладов по наиболее актуальным для маркетинга вопросам.
3. Текущий контроль успеваемости в виде контрольных работ и тестирования по итогам изучения отдельных тем и блоков дисциплины.
4. Оценка за реферат.
5. Итоговая экзаменационная оценка выставляется с учетом работы студента на практических занятиях, докладов, результатов контрольных работ и тестирования.

*Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг».*

*1. Структура и содержание курсовой работы*

Курсовая работа должна иметь следующую структуру:

* титульный лист;
* содержание;
* введение;
* основная часть;
* заключение;
* список литературы;
* приложения (если требуется).

***Содержание****.* В содержании последовательно указываются все названия структурных элементов курсовой работы с указанием номеров страниц, на которых они помещены: введение, главы, параграфы, заключение, список литературы, приложения. Содержание оформляется на одном машинописном листе, нумерация страниц начинается с титульного листа. Главы нумеруются арабскими цифрами, параграфы - арабскими цифрами через точку. Например, глава вторая - Глава 2; третий параграф второй графы - 2.3 и т.д. Каждая глава по тексту курсовой работы начинается с новой страницы. Такие элементы курсовой работы, как введение, заключение, список литературы, приложения в содержании не нумеруются.

***Введение.***Во введении необходимо отразить следующее:

1. Обоснование актуальности темы курсовой работы;

2. Формулировку основной проблемы, которая требует решения, и оценку разработанности этой проблемы на данный момент времени (со ссылкой на работы ведущих специалистов в этой области);

3. Постановку цели и задач курсовой работы;

4. Обоснование объекта исследования, значимость темы курсовой работы для объекта исследования;

Объем введения не должен превышать 2-4 стр. машинописного текста.

***Основная часть****.* Как правило, состоит из трех глав. В отдельных случаях их количество может быть больше трех. Ниже приведены требования к наиболее распространенному варианту написания курсовой работы.

**Первая глава** является теоретической, в некоторых случаях обзорной. Она должна содержать:

1. Изложение и анализ основных теоретических положений, определяющих сущность и содержание предмета исследования, исходя из цели и задач курсовой работы;

2. Определение наиболее важной проблемы, требующей первоочередного решения, структуризации объекта исследования, классификацию факторов;

3. Рассмотрение, сопоставление и оценку точек зрения ведущих отечественных и зарубежных специалистов по выбранной проблематике;

4. Анализ возможных средств и методов решения указанной проблемы;

5. Определение и обоснование логики решения задач исследования.

Первая глава должна обеспечивать теоретическую основу для последующих частей работы. С этой целью студент излагает в ней только тот теоретический материал, который ему потребуется для решения практических вопросов, определенных целями и задачами курсовой работы.

**Вторая глава** должна содержать анализ практического решения рассматриваемой проблемы в контексте объекта исследования. Глава начинается с краткой характеристики объекта, которая включает в себя:

* Общее описание объекта исследования;
* Оценку внешних и внутренних факторов работы предприятия;
* Сравнительную оценку имеющихся конкурентов;
* Оценка ценовой и сбытовой политики предприятия;
* организационную структуру компании.

Объем такой характеристики составляет от 1 до 3 страниц. Для сокращения объема этого раздела желательно использование таблиц, диаграмм, рисунков, схем. Затем выполняется анализ текущего состояния объекта (за 1 год), выявляются тенденции его развития (за ряд лет), дается их оценка, выполняются расчеты, соответствующие теме исследования.

Важно обеспечить корректность промежутосных и окончательных расчетов. Анализ проблематики должен содержать не только положительные, но и отрицательные оценки и выводы. Результаты анализа отражаются в таблицах, графиках, диаграммах, подтверждаются необходимыми расчетами.

По итогам исследования следует сделать выводы, которые должны подчеркнуть негативные тенденции в развитии объекта исследования, подтвердить наличие проблемы, выявленной в первой главе, констатировать необходимость ее решения. Полученные результаты служат предпосылкой для разработки мероприятий по совершенствованию исследуемых в курсовой работе вопросов. Разработка этих мероприятий и оценка их эффективности проводятся в третьей главе.

**Цель третьей главы** – разработать и обосновать организационные, экономические и управленческие мероприятия, направленные на решение выявленных проблем. Собственные предложения студента должны быть теоретически обоснованы, подкреплены соответствующими расчетами. Здесь же следует определить экономический или социальный эффект, который может быть получен при внедрении предложений студента в практику деятельности организации.

Если студент не может предложить собственное решение проблемы, то он может изучить отечественный и зарубежный опыт по рассматриваемой проблеме, рекомендации ученых и практиков, опубликованные в печати, и выбрать из них тот вариант, который можно реально осуществить в сложившихся условиях. Степень детализации расчетов, осуществляемых в данной главе, определяется задачами, поставленными в курсовой работе. Для доказательства целесообразности разработанного мероприятия в ряде случаев рекомендуется сравнивать несколько вариантов предлагаемых решений.

По результатам анализа, выполненного в третьей главе, необходимо сделать соответствующие выводы.

***Заключение.*** В этой части курсовой работы излагаются основные результаты исследования, выполненного студентом:

* выводы из анализа теории;
* результаты изучения объекта исследования в реальных условиях – положительные стороны, недостатки, нереализованные возможности и т.д.;
* формулировки основных мероприятий по совершенствованию исследуемых вопросов;
* экономический эффект от предложенных мероприятий.

***Список литературы*** необходим для обоснования правильности теоретических и практических выводов и предложений студента, установления достоверности информации, оценки навыков по работе с первоисточником. В список должна быть включена только та литература, которая непосредственно использована студентом при подготовке курсовой работы, т.е. литература, на которую имеются ссылки в курсовой работе.

Каждый источник в списке литературы должен быть пронумерован. В научной литературе допускается использование различных систем организации библиографического аппарата, однако для курсовых и дипломных работ предпочтителен вариант внутритекстовых ссылок с расположением литературных источников в следующем порядке:

1. Нормативно-правовые документы;
2. Монографии и статьи в алфавитном порядке (сначала на русском, затем на других языках);
3. Материалы хозяйствующих субъектов в алфавитном порядке;
4. Статистические ресурсы сети Интернет.

Цитируя или упоминая в курсовой работе монографии, статьи и другие источники информации, студенту необходимо делать библиографические ссылки. При этом в квадратных, круглых скобках или между косыми чертами проставляется порядковый номер источника информации и номер страницы. Например, записи - [ 17, c.79], (17, с.79), / 17, с.79/ - означают, что автор ссылается в своей работе на семнадцатый источник информации в списке литературы и на страницу семьдесят девять. При цитировании авторского текста берется текст оригинала и заключается в кавычки. Если же цитата получается слишком громоздкой и из-за сложности ее построения четко не улавливается основная мысль, то достаточно изложить ее основные положения своими словами, сделав необходимую ссылку на источник и номер страницы. Кавычки при этом не ставятся. Для перечисления работ, в которых рассматривались исследуемые вопросы, в скобках или косых чертах через запятую перечисляются номера литературных источников. Например, записи [11, 23,27,...39], (11,23,27,...39), /11,23,27,...39/ означают, что исследуемый вопрос рассматривается в перечисленных литературных источниках. При приведении ссылок во всех случаях может указываться фамилия и инициалы автора литературного источника. Например, «В своей работе академик Иванов И.И. (15, с. 20) рассматривал ...»

Оформление каждого источника информации в списке литературы производится в соответствии с существующими требованиями. В качестве образца можно использовать список литературы любой изданной монографии.

***Приложения.***Назначение этого раздела - дать более развернутое, чем в основной части курсовой работы, представление о тех источниках и промежуточных материалах, с которыми работал студент. С помощью приложений подтверждается достоверность исходных данных, проводимых расчетов, повышается аргументированность выполненного анализа и обоснованность сделанных предложений. Этот раздел позволяет при рациональном его построении варьировать объем основной части курсовой работы, вынося в приложения все вспомогательные расчеты и построения, нормативно-правовую информацию, а также документы, заимствованные из различных источников.

Приложения располагаются в порядке появления на них ссылок в по основному тексту. Их количество и объем не ограничены. Каждое приложение начинается с нового листа и содержит в правом верхнем углу слово «Приложение», напечатанное прописными буквами. При наличии в работе нескольких приложений, каждое из них нумеруется. Если на одном листе может быть помещено несколько рисунков или таблиц, то они также нумеруются в пределах каждого приложения. Нумерация страниц приложений является сквозной.

При ссылке в тексте на материалы приложения следует напечатать слово «приложение» или сокращенно «прил.». обыкновенным шрифтом, поставить его номер, а если необходимо, то и указать номер таблицы или рисунка в нем.

*2. Требования к оформлению курсовой работы*

Курсовая работа представляется в компьютерном наборе на одной стороне листа формата А4 через 1,5 межстрочных интервала, размером шрифта «12» или «14». Текст должен быть ограничен установленными полями: левое – не менее 30 мм, правое – 10 мм, верзнее и нижнее – 20 мм. Общий объем курсовой работы без приложений может составлять 25 – 30 страниц.

При оформлении заголовков курсовой работы следует учитывать следующие требования:

1. Заголовки глав печатаются по центру листа прописными буквами, названия параграфов – строчными буквами(кроме первой прописной). Допустимо использование жирного шрифта. Переносы слов в заголовках не допускаются и точка в конце их не ставится;
2. Расстояние между текстом и заголовком, а также между формулами и текстом должно составлять 2 межстрочных интервала;
3. Заголовки глав начинаются с нового листа, заголовки параграфов – на том же листе, где заканчивается предыдущий параграф.

При нумерации страниц, разделов (глав, параграфов и т.д.), формул, таблиц, рисунков (схем, графиков, диаграмм) необходимо учитывать:

1. Номер страницы проставляется сверху или снизу посередине на всех страницах кроме титульного листа. Титульный лист включается в общую нумерацию.
2. Таблицы, рисунки, схемы, графики, диаграммы, расположенные на одной или нескольких страницах, входят в общую нумерацию страниц курсовой работы.
3. Разделы (главы, параграфы) нумеруются арабскими цифрами, например: 3.2, 3.2.1. После номера раздела ставится точка. Реферат, введение и заключение не нумеруются.
4. Формулы нумеруются последовательно в пределах каждой главы курсовой работы. Номер (2.12) означает, что имеет место 12-я по порядку формула в пределах 2-ой главы. При большом количестве формул допускается их нумерация в пределах параграфа, например, (2.3.7). Номер проставляется справа от формулы на одном с ней уровне в круглых скобках.
5. По аналогии с номерами формул присваиваются номера таблиц и рисунков (схемы, графики, диаграммы). Например:

«Рис. 2.5. Функциональная модель деятельности отдела маркетинга»,

«Таблица 2.5. Общероссийский классификатор стран мира».

При этом нумерация таблиц не зависит от нумерации рисунков. Номер таблицы проставляется последовательно после слова «Таблица», ее номер и заголовок указываются только на первой странице, на всех последующих пишут «Продолжение таблицы» или «Окончание таблицы» и ее номер.

1. Заголовок таблицы или рисунка кратко характеризует содержание и помещается в основной части курсовой работы на той же странице, где делается первая ссылка на них, или на следующей странице.

Курсовая работа должна удовлетворять определенным требованиям по стилю изложения. Формулируя название темы, глав и параграфов, необходимо помнить о том, что они должны быть понятными, предельно лаконичными по форме, отражающими наиболее полную сущность и содержание рассматриваемых в них вопросов.

Материал в курсовой работе должен излагаться грамотно, простым литературным языком, не должен содержать повторений, не должен быть перегружен цитатами. Недопустим простой пересказ литературных источников, их цитирование без кавычек и ссылок.

Схемы, графики и таблицы должны быть органически увязаны с текстом глав и параграфов курсовой работы, иметь соответствующие пояснения и ссылки в тексте основной части курсовой работы.

При оформлении списка литературы с включением в него работ зарубежных авторов сведения о них приводятся на языке оригинала, переводные издания - на русском языке.

Материал нормативно-справочного характера, исходные данные, результаты проведенных наблюдений целесообразно помещать в приложение.

*Примерная тематика курсовых работ*

1. [Исследование конъюнктуры товарного рынка (на примере конкретной организации).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1575.html)
2. [Изучение потребителей (на примере конкретной организации).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1576.html)
3. [Исследование регионального рынка конкретного товара (проката черных металлов, алюминия, сахара и т.д.).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1577.html)
4. [Исследование сырьевого рынка (на примере конкретного предприятия).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1578.html)
5. [Сегментирование рынка по потребителям (на примере конкретной организации).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1579.html)
6. [Товарная политика предприятия (на примере конкретного предприятия)](http://www.prorektor.ru/forma/theme1580.html)
7. [Ценовая политика предприятия (на примере конкретного предприятия)](http://www.prorektor.ru/forma/theme1581.html)
8. [Сбытовая политика предприятия (на примере конкретного предприятия).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1582.html)
9. [Рекламная деятельность на товарном рынке (на примере конкретного предприятия).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1583.html)
10. [Реализация товара в условиях маркетинга (на примере конкретного товара).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1584.html)
11. [Управление маркетингом на предприятии (на примере конкретного предприятия)](http://www.prorektor.ru/forma/theme1585.html)
12. [Структура и деятельность маркетинговой службы (на примере конкретного предприятия).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1586.html)
13. [Позиционирование товара (услуги) (на примере конкретной организации).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1587.html)
14. [Организация прямого маркетинга в конкретной организации.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1588.html)
15. [Конкурентоспособность товара (на примере конкретного предприятия)](http://www.prorektor.ru/forma/theme1589.html)
16. [Маркетинг в сфере обращения и услуг (на примере конкретной организации)](http://www.prorektor.ru/forma/theme1590.html)
17. [Маркетинг в оптовой торговле (на примере оптово-посреднической фирмы).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1591.html)
18. [Маркетинг в розничной торговле (на примере конкретного предприятия розничной торговли).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1592.html)
19. [Ярмарочная торговля как элемент маркетинговых коммуникаций (на примере конкретной ярмарки).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1593.html)
20. [Организация маркетинга (на примере работы выставки).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1594.html)
21. [Маркетинг в турфирме.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1595.html)
22. [Формирование маркетинговых коммуникаций (в конкретной организации).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1596.html)
23. [Сервисное обслуживание потребителей (на примере конкретной организации).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1597.html)
24. [Паблик рилейшнз как элемент маркетинга в конкретной организации.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1598.html)
25. [Маркетинг в сфере услуг (на примере конкретного предприятия).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1599.html)
26. [Маркетинг некоммерческих организаций (на примере конкретной организации).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1600.html)
27. [Маркетинг транспортного обслуживания товарного рынка (на примере конкретного предприятия).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1601.html)
28. [Маркетинг образовательных услуг (на примере конкретного образовательного учреждения).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1602.html)
29. [Планирование маркетинга на предприятии.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1603.html)
30. [Разработка концепции упаковки товара в системе маркетинга (на примере конкретного предприятия).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1604.html)
31. [Международный маркетинг субъекта рынка (на примере предприятия или фирмы).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1605.html)
32. [Маркетинг инвестицией на международном рынке.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1606.html)
33. [Международная коммуникационная политика конкретной фирмы.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1607.html)
34. [Организация управления коммерческой деятельностью (на примере конкретного предприятия).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1608.html)
35. [Сбытовая деятельность в системе маркетинга на промышленном предприятии.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1609.html)
36. [Организация закупок материальных ресурсов на предприятии.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1610.html)
37. [Маркетинговые технологии в организации коммерческо-посреднической деятельности (на примере конкретного предприятия).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1611.html)
38. [Организационная структура управления посреднической организацией (на примере конкретной торгово-посреднической организации).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1612.html)
39. [Эффективность работы посреднической организации (на примере конкретной торгово-посреднической организации).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1613.html)
40. [Биржевая деятельность на товарном рынке (на примере деятельности товарной биржи).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1614.html)
41. [Организация коммерческо-хозяйственных связей в конкретной организации.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1615.html)
42. [Организация лизинга на российском рынке услуг (на примере лизинговой компании).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1616.html)
43. [Пути улучшения использования оборотных средств в оптово-посреднической организации.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1617.html)
44. [Анализ издержек обращения в оптово-посреднической организации.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1618.html)
45. [Маркетинг интеллектуального продукта (на примере конкретной организации).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1619.html)
46. [Развитие аутсорсинга в системе маркетинга.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1620.html)
47. [Развитие системы интернет - маркетинга в конкретной организации.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1621.html)
48. [Стратегия IMS в конкретной организации.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1622.html)
49. [Личные продажи - элемент маркетинговых коммуникаций.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1623.html)
50. [Стимулирование системы сбыта (на примере конкретной организации).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1624.html)
51. [Система ценообразования в маркетинге конкретной организации.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1625.html)
52. [Формирование товарного ассортимента на примере конкретной организации.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1626.html)
53. [Социально-экономическое содержание маркетинга на примере конкретной организации.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1627.html)
54. [Формирование системы товародвижения в конкретной организации.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1628.html)
55. [Логистика как элемент управления материальными потоками (на примере конкретной организации).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1629.html)
56. [Организация и проведение маркетинговых исследований на конкретном предприятии.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1630.html)
57. [Маркетинг в сфере банковских услуг.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1631.html)
58. [Разработка антикризисной маркетинговой стратегии фирмы.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1632.html)
59. [Управление товарными марками (на примере конкретной организации).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1633.html)
60. [Маркетинг малого бизнеса (на примере конкретной организации).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1634.html)
61. [Разработка бюджета маркетинга (на примере конкретной организации).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1635.html)
62. [Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1636.html)
63. [Обоснование стратегий продвижения продукции на рынок (на примере конкретного предприятия).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1637.html)
64. [Панельные исследования и их использование в маркетинговой деятельности предприятия.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1639.html)
65. [Организация деятельности маркетингового центра.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1640.html)
66. [Маркетинг в сфере строительных услуг (на примере конкретного предприятия).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1641.html)
67. [Управление качеством продукции в системе маркетинга (на примере конкретной организации).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1642.html)
68. [Маркетинг в сфере культуры (на примере конкретной организации).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1644.html)
69. [Моделирование поведения российского потребителя](http://www.prorektor.ru/forma/theme1645.html)
70. [Корпоративная культура как организационный ресурс маркетинга (на примере конкретного предприятия).](http://www.prorektor.ru/forma/theme1646.html)
71. [Мерчендайзинг как элемент стимулирования сбыта.](http://www.prorektor.ru/forma/theme1647.html)

*Вопросы для контроля*

1. Сущность маркетинга, основные понятия.: потребность, спрос, мотивы, ценности, стиль жизни.
2. Этапы развития маркетинга. Маркетинг на современном этапе.
3. Функции маркетинга,
4. Цели маркетинга и цели предприятия. Миссия.
5. Виды маркетинга.
6. Функции маркетолога на предприятии.
7. Типы организации маркетинга на предприятии.
8. Стратегический и операционный маркетинг
9. Бюджет маркетинга.
10. Рынок. Структура рынка.
11. Основные характеристики рынка.
12. Классификации рынков.
13. Сегментация рынков. Критерии сегментирования.
14. Выбор целевого сегмента.
15. Позиционирование. Концепция позиционирования.
16. Направления позиционирования.
17. Маркетинговая среда предприятия.
18. Цели маркетинговых исследований.
19. Объекты маркетинговых исследований.
20. Методы маркетинговых исследований.
21. Принципы проведения маркетинговых исследований.
22. Информационное обеспечение исследований.
23. Особенности анкетного опроса. Правила составления анкеты.
24. Товар в маркетинге. Классификация товаров.
25. Жизненный цикл товаров.
26. Классификация жизненных циклов товаров.
27. Ролевые группы товаров.
28. Товарный ассортимент. Товарная номенклатура.
29. Инструменты маркетинга и их составляющие.
30. Модель покупательского поведения. Факторы, определяющие различия в покупательском поведении.
31. Понятие цены в маркетинге. Функции цены. Ценовая политика.
32. Этапы установления цены на товар.
33. Распределение и сбыт. Каналы распределения и товародвижения.
34. Структура каналов. Критерии выбора каналов.
35. Спрос и стимулирование сбыта.
36. Продвижение товара, функции продвижения.
37. Юридические аспекты рекламной деятельности.
38. Маркетинг-план, его функции и структура.
39. Конкурентоспособность товара и фирмы. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара.

*Критерии оценки курсовой работы*

|  |  |
| --- | --- |
| Оценка | Критерии оценки |
| «Отлично» | 1. Используется основная литература по проблеме. 2. Дано теоретическое обоснование актуальной темы и анализ передового опыта работы. 3. Показано применение научных методик и передового опыта в своей работе с испытуемыми, обобщен собственный опыт, иллюстрируемый различными наглядными материалами, сделаны выводы и даны практические рекомендации. 4. Работа безукоризненна в отношении оформления (орфография, стиль, цитаты, ссылки и т.д.). 5. Все этапы выполнены в срок. |
| «хорошо» | 1. Использована основная литература по теме (методическая и научная). 2. Дано теоретическое обоснование и анализ передового опыта работы. 3. Все этапы выполнены в срок. 4. Работа правильно оформлена. 5. Недостаточно описан личный опыт работы, применение научных исследований и передового опыта работы. |
| «удовлетворительно» | 1. Библиография ограничена. 2. Нет должного анализа литературы по проблеме. 3. Хорошо обобщен, собственны опыт работы. 4. Оформление работы правильное. 5. Большая часть выполнена в срок. |

# 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

**А) основная литература**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер. -  М.: Прогресс, 2010. – 912 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 219 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. - 12-е изд. - СПб.: ПИТЕР, 2010. – 816 с.
4. Крылова, Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций / Г.Д. Крылова, М.И.. Соколова, - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 348 с.
5. Маркетинг: Учебник/Под ред. А.Н. Романова. – 4-е изд. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010. – 463 с.
6. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. — М.: Юристъ, 2010. — 568 с.
7. Михалева Е.П. Маркетинг: конспект лекций. – М.: Юрайт-Издат, 2011. – 222 с.
8. Ноздрева, Р.Б. Учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова  — М.: Юристъ, 2010. - 45 с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг-практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты / А.П. Панкрухин. – М.: ИМПИЭ, 2008. – 160 с.
10. Федько В.П., Федько Н.Г. Маркетинг: 100 экзаменационных ответов. Изд-е 4-е. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2009. – 448 с.

**Б) дополнительная литература**

1. Альтшуллер Игорь. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном. – М.: Дело, 2010.
2. Бернер Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. — СПб.: Питер, 2009. – 484с.
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2011. – 330с.
4. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. — М.: Эксмо, 2012. - 684с.
5. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник для вузов. — М.: Изд. дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2011. – 364с.
6. Шульц Д. Е., Танненбаум С.И., Лауретборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации. — М.: ИНФРА-М, 2010 – 594с.
7. Абчук В.А. Азбука маркетинга - СПб: Изд – во «Союз», 2011 г.-270с.
8. Амблер Т. Практический маркетинг/Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского.-СПб: Издательство «Питер», 2010 г. - 400с
9. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов.-М.: ИНФРА-М, 2011 г.- 804с
10. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.,Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред.Багиева Г.Л.-М.: Издательство «Экономика», 2011 г.- 703с.
11. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2009 г.- 416с.
12. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования – СПб: Издательство «Питер», 2011г.- 752 с.
13. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2011 г.-656с.
14. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности. - М.: «Инфра – М», 2011г.-305с.
15. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие/ Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред.И.С.Минко.- М.: Высш.шк., 2011 г.- 255 с.
16. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НЖП «Финансы, учет, аудит», 2009 г. - 464с./.

**Критерии оценок**

|  |  |
| --- | --- |
| Превосходно | Отличная подготовка. Студент знает материал экзаменационного билета в объеме, превосходящем лекционный курс, свободно отвечает на дополнительные вопросы, демонстрирует умение аргументировать свои выводы, проявляет инициативу и творческое мышление. Без ошибок выполняет основные и дополнительные практические задания. |
| Отлично | Отличная подготовка. Студент знает материал экзаменационного билета, без ошибок отвечает на дополнительные вопросы, выполняет основные и дополнительные практические задания. |
| Очень хорошо | Хорошая подготовка. Студент знает материал экзаменационного билета, отвечает на дополнительные вопросы, выполняет основные практические задания с небольшими погрешностями. |
| Хорошо | Хорошая подготовка. Студент знает в основном материал экзаменационного билета, отвечает на дополнительные вопросы, выполняет основные практические задания с помощью наводящих вопросов преподавателя. |
| Удовлетворительно | Удовлетворительная подготовка. Студент знает базовые понятия и основные положения изученного курса, может выполнить элементарное типовое практическое задание. |
| Неудовлетворительно | Подготовка недостаточна. Студент не знает ответов на вопросы билета, затрудняется с ответами на дополнительные вопросы, не умеет выполнять практические задания. |
| Плохо | Студент совершенно не знаком с материалом курса. |

# 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Минимально необходимый для чтения курса перечень материально-технического обеспечения включает оборудованные мультимедийными средствами обучения, а также возможностью выхода в Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПООП ВПО по направлению подготовки «МЕНЕДЖМЕНТ» .

Анна Александровна **Абросимова**

Павел Сергеевич **Шалабаев**

**МАРКЕТИНГ**

***Рабочая программа дисциплины***

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского».

603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23.

Подписано в печать . Формат 60×84 1/16.

Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.

Усл. печ. л. . Уч-изд. л.

Заказ № . Тираж 100 экз.

Отпечатано в типографии Нижегородского госуниверситета

им. Н.И. Лобачевского

603600, г. Нижний Новгород, ул. Большая Покровская, 37