

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Вологодский государственный университет»
(ВоГУ)**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Тритенко А.Н.
« 24 » 12 2013 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

Направление подготовки: 081100.62 – ГОСУДАРСТВЕННОЕ И
МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочная

Факультет: заочного и дистанционного обучения

Кафедра: Менеджмента

Вологда

2013 г.

Составители рабочей программы:

Доцент кафедры менеджмента, к.т.н., доцент


(подпись)

/Е.В. Подолякина/

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры менеджмента

Протокол заседания № 5 от «19» 12 2013 г.

Заведующий кафедрой менеджмента

«19» 12 2013 г.



/Н.П. Советова/

Рабочая программа одобрена методическим советом экономического факультета

Протокол заседания № 4 от «19» 12 2013 г.

Председатель методического совета

«19» 12 2013 г.

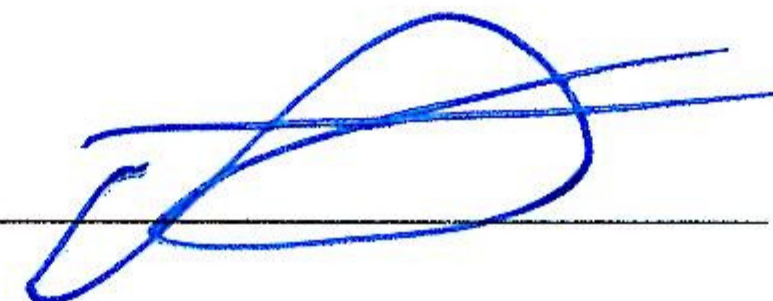


/С.А. Клещ/

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФЗДО

«19» 12 2013 г.



/А.Н. Швецов/

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Основы маркетинга» – дать будущим специалистам теоретические знания и практические навыки по организации маркетинговой деятельности предприятия для повышения его конкурентоспособности.

Актуальность изучения дисциплины диктуется потребностями рыночной экономики, поскольку в современных условиях грамотная и успешная деятельность любой организации невозможна без изучения рынка и знания основных положений маркетинга.

Задачи дисциплины:

- дать знания теоретических основ деятельности организации в рыночных условиях,
- научить организации работы предприятия с учетом требований рынка для обеспечения конкурентоспособности самого предприятия и его продукции или услуг,
- дать практические навыки в области маркетинговой деятельности,
- ознакомить с современными методами исследования рынка.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к гуманитарному, социальному и экономическому циклу ООП ВПО, к дисциплинам по выбору базовой части и изучается в 5-6 семестре.

Для освоения данной дисциплины как последующей необходимо изучение следующих дисциплин ООП: экономическая теория, статистика, теория менеджмента, основы научных исследований, управление операциями, бизнес-планирование, экономика отрасли. Взаимосвязь данной дисциплины с предшествующими отражена в матрице междисциплинарных связей.

Требования к «входным» знаниям, умениям студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин, включают следующее:

знать: экономические категории;

уметь: применять полученные навыки;

владеть: методами исследования систем управления.

Освоение данной дисциплины как предшествующей необходимо при изучении дисциплины: финансовый менеджмент, стратегический менеджмент, управление человеческими ресурсами, антикризисное управление, исследование систем управления, основы предпринимательской деятельности, анализ производственно-хозяйственной деятельности. Взаимосвязь данной дисциплины с последующими отражена в матрице междисциплинарных связей.

3. КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ / ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать: цели, задачи и функции службы маркетинга на предприятии; схемы организации отделов маркетинга; модель поведения потребителя при совершении покупок; модель поведения организаций - потребителей; влияние жизненного цикла товара на конкурентоспособность предприятия; методы сегментации рынка; методики проведения маркетинговых исследований; формирование политики продвижения товара; этапы маркетингового планирования деятельности предприятия (ОК-7, ПК-7, 13, 42);

уметь: оценивать конкурентоспособность товара; проводить сегментацию рынка; оценивать емкость и долю рынка; составлять анкеты для проведения опроса потребителей; проводить маркетинговые исследования; проводить политику ценообразования; проводить рекламную кампанию; составлять план маркетинга предприятия (ОК-7, ПК-7, 13, 42);

владеть/быть в состоянии продемонстрировать: навыками организации отдела маркетинга; методами исследования жизненного цикла товара; методами сегментации рынка; методами оценки конкурентоспособности товара; методами проведения маркетинговых исследований; методами формирования товарного ассортимента; методами оценки доли и

емкости рынка; методами разработки кампании по продвижению; методами ценообразования; методами составления плана маркетинга (ОК-7, ПК-7, 13, 42).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 ЗЕТ (108 час.) по заочной форме обучения, в том числе в семестрах:

Семестр №	Трудоемкость						Форма промежуточной аттестации
	Всего		Аудиторная	СРС	КП, КР, контр. раб.	Зач.	
	ЗЕТ	час.	час.	час.	час.	час.	
5-6	3	108	Всего – 18, лекций – 10, практических – 8	86	Контрольная работа	4	зачет

№ п/п	Наименование темы	Кол-во недель	Трудоемкость							
			аудиторная работа, час				СРС, час			
			Всего	Лекция	Практ.	Лаб. раб.	Всего	Изучение мат-ла	КР, РГР, КПиКР	Текущий промежут. контроль
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Тема: Этапы развития маркетинга Развитие маркетинга в зарубежных странах и в России. Этапы развития маркетинга на предприятии. Изменения в представлении предприятий о роли маркетинга <i>Знать и понимать:</i> задачи, цель и предмет дисциплины; цели, задачи и функции службы маркетинга на предприятии	7	1/2	1/2	-	-	2	2	Вып. контр. работы 20	Тесты
2	Тема: Основные понятия, связанные с маркетингом Потребности потребителей - основа теории маркетинга. Концепции управления маркетингом. Пассивный, организационный и активный маркетинг. Принципы, цели, средства маркетинга. <i>Знать и понимать:</i> принципы маркетинга, концепции управления маркетингом <i>Уметь:</i> классифицировать потребности потребителей		1/2	1/2	-	-	2	2		Тесты
3	Тема: Организация службы маркетинга на предприятии Стратегический и организационный маркетинг. Взаимодействие служб предприятия со службой маркетинга. Цели, задачи и функции службы маркетинга. Организационные схемы службы маркетинга <i>Знать и понимать:</i> цели, задачи и функции службы маркетинга на предприятии, схемы организации отделов маркетинга <i>Владеть:</i> навыками организации отдела маркетинга		1/2	1/2	-	-	2	2		Тесты
4	Тема: Среда маркетинга Внутренняя среда маркетинга. Внешняя среда: микро- и макросреда. Влияние среды на цели деятельности организации <i>Знать и понимать:</i> составляющие внутренней и внешней среды предприятия <i>Уметь:</i> проводить маркетинговые исследования внутренней и внешней среды предприятия		1/2	1/2	-	-	2	2		Тесты

5	Тема: Моделирование поведения потребителя Этапы моделирования поведения потребителя. Теории возникновения потребностей. Виды информации, используемой потребителем. Принятие решения о покупке. Матрица вовлеченности ФКБ. Виды реакции на товар. Необходимость оценки правильности выбора товара. <i>Знать и понимать:</i> модель поведения потребителя при совершении покупки, виды информации, используемой потребителем <i>Уметь:</i> составлять анкеты для проведения опроса потребителей <i>Владеть:</i> методами оценки правильности выбора товара		3/2	1/2	1	-	6	6		Тесты
6	Тема: Поведение организаций - потребителей Особенности работы с организациями - потребителями. Модель поведения организаций - потребителей. Принятие решения о покупке предприятиями. Источники информации. Виды и цели организаций - потребителей. <i>Знать и понимать:</i> модель поведения организаций - потребителей <i>Уметь:</i> составлять анкеты для проведения опроса организаций-потребителей		3/2	1/2	1	-	6	6		Тесты
7	Тема: Товар и услуга как средства маркетинга Определение товара и услуги. Субъективная оценка качества товара. Жизненный цикл товара. Особенности этапов ЖЦТ. Понятие конкурентоспособности товара. Методы оценки конкурентоспособности. Политика товарных марок и упаковки. Стратегические и тактические направления работы с товаром. <i>Знать и понимать:</i> влияние жизненного цикла товара на конкурентоспособность предприятия <i>Уметь:</i> пользоваться методами оценки конкурентоспособности товара		1	1	-	-	4	4		Тесты
8	Тема: Сегментация рынка Понятие сегментации. Макросегментация. Этапы сегментации. Критерии и методы сегментации. Построение сетки сегментации. Факторы выбора целевого рынка. Понятие позиционирования. Особенности сегментации рынка промышленных товаров. Описательная, ценностная и поведенческая сегментация. <i>Знать и понимать:</i> методы сегментации рынка		3	1	2	-	6	6		Тесты

	<i>Уметь:</i> проводить сегментацию рынка <i>Владеть:</i> методами сегментации рынка								
9	Тема: Емкость рынка и доли рынка Понятие емкости рынка и спроса на рынке. Емкость рынка потребительских товаров и услуг. Емкость рынка промышленных товаров. Понятие доли рынка. Методы расчета доли рынка. Анализ изменения доли рынка. Поиск возможностей роста спроса на товары и услуги. <i>Знать и понимать:</i> методы оценки емкости рынка и спроса на рынке, методы расчета доли рынка <i>Уметь:</i> проводить оценку емкости рынка <i>Владеть:</i> методами расчета емкости и доли рынка	1/2	1/2	-	-	4	4		Тесты
10	Тема: Исследования маркетинга Место маркетингового исследования в деятельности предприятия. Этапы маркетингового исследования. Виды маркетинговой информации. Методы сбора первичной информации. Виды маркетинговых исследований. Обработка результатов исследований. Подготовка поля исследования. Информация о фоне и об объекте. <i>Знать и понимать:</i> методики проведения маркетинговых исследований <i>Уметь:</i> проводить маркетинговые исследования <i>Владеть:</i> методами проведения маркетинговых исследований	3	1	2	-	6	6		Тесты
11	Тема: Ценовая политика предприятия Стратегии предприятия в области ценообразования. Этапы установления цены. Методы ценообразования. Влияние эластичности спроса на уровень цен. <i>Знать и понимать:</i> этапы установления цены на товар, влияние эластичности спроса на уровень цен <i>Уметь:</i> проводить политику ценообразования <i>Владеть:</i> методами ценообразования	1/2	1/2	-	-	4	4		Тесты
12	Тема: Каналы распределения Система распределения товаров. Политика распределения. Виды каналов распределения и их задачи. Факторы, влияющие на выбор канала. Типы торговых посредников. Продажа товаров конечным потребителям. <i>Знать и понимать:</i> политику распределения товаров, формирование канала сбыта <i>Уметь:</i> проводить оценку каналов сбыта <i>Владеть:</i> методами оценки каналов сбыта	1	1	-	-	4	4		Тесты

13	Тема: Политика продвижения товаров и услуг Формы продвижения товаров. Персональные продажи, их достоинства и недостатки. Организация общественного мнения, ее цели и задачи. Особенности ИР и публицити. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Каналы формирования спроса, методы стимулирования сбыта. Реклама, виды и цели рекламы. Стратегия предприятия в рекламной политике. Измерение эффективности рекламы. <i>Знать и понимать:</i> формирование политики продвижения товара <i>Уметь:</i> проводить рекламную кампанию <i>Владеть:</i> методами разработки кампании по продвижению		3	1	2	-	6	6		Тесты
14	Тема: Конкурентоспособность предприятия Задачи создания конкурентного преимущества предприятия. Пути достижения конкурентоспособности. Стратегии достижения конкурентного преимущества. Факторы успеха предприятия на рынке. Угрозы конкурентоспособности предприятия. <i>Знать и понимать:</i> пути достижения конкурентоспособности предприятия <i>Уметь:</i> проводить исследование конкурентоспособности предприятия		1/2	1/2	-	-	6	6		Тесты
15	Тема: План маркетинга. Стратегия маркетинга Анализ портфеля направлений деятельности предприятия. Стратегии развития, роста. Конкурентные стратегии. Этапы планирования маркетинга. Методы анализа плана маркетинга. <i>Знать и понимать:</i> этапы маркетингового планирования деятельности предприятия <i>Уметь:</i> составлять план маркетинга предприятия <i>Владеть:</i> методами составления плана маркетинга		1/2	1/2	-	-	6	6		Тесты
Итого:		7	18	10	8	-	86	66	20	4 ч. - зачет

**5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ
УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ
ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

**5.1. Темы, перечень контрольных вопросов для проведения текущего контроля
и / или промежуточной аттестации**

№ п/п	Тема, контрольные вопросы
1	2
1.	Тема: ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА
1.1.	Перечислите этапы развития маркетинга в зарубежных странах и в России.
1.2.	Какие изменения происходят в представлениях предприятий о роли маркетинга?
1.3.	Перечислите этапы развития маркетинга на предприятии.
2.	Тема: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, СВЯЗАННЫЕ С МАРКЕТИНГОМ
2.1.	Дайте определение маркетинга.
2.2.	Перечислите функции, средства и принципы маркетинга.
2.3.	Какие существуют концепции управления маркетингом?
2.4.	Каковы особенности пассивного, организационного и активного маркетинга?
3.	Тема: ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ
3.1.	Каковы цели и задачи службы маркетинга на предприятии?
3.2.	Что называется стратегическим маркетингом?
3.3.	Что называется организационным маркетингом?
3.4.	Как происходит взаимодействие служб предприятия со службой маркетинга?
3.5.	Какие существуют организационные схемы службы маркетинга?
4.	Тема: СРЕДА МАРКЕТИНГА
4.1.	Что называется внутренней средой маркетинга?
4.2.	Из каких элементов состоит внешняя среда предприятия?
4.3.	Что относится к микросреде предприятия?
4.4.	Что относится к макросреде предприятия?
5.	Тема: МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ
5.1.	Перечислите этапы моделирования поведения потребителя.
5.2.	Какие существуют теории возникновения потребности в товаре?
5.3.	Дайте описание видов информации о товаре.
5.4.	Что называется матрицей ФКБ?
5.5.	Каковы особенности познавательной, эмоциональной и поведенческой реакции потребителя?
5.6.	Чем вызвана необходимость оценки правильности выбора товара?
6.	Тема: ПОВЕДЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЙ-ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
6.1.	Какие существуют виды организаций – потребителей?
6.2.	Каковы особенности спроса, товара и покупателя при покупках, совершаемых организациями?
6.3.	Перечислите этапы процесса закупки промышленного товара.
6.4.	Какова модель поведения организаций – потребителей?
6.5.	Как осуществляется принятие решения о покупке предприятиями?
6.6.	Какими источниками информации пользуется организация-покупатель?
7.	Тема: ТОВАР И УСЛУГА КАК СРЕДСТВА МАРКЕТИНГА
7.1.	Дайте определение товара.
7.2.	Какие существуют методы оценки конкурентоспособности товара?
7.3.	Дайте характеристику этапов жизненного цикла товара.
7.4.	Что отражает матрица "товар – рынок"?
7.5.	Какие существуют направления работы с товаром?

7.6.	Что называется товарным ассортиментом?
7.7.	Что показывают ABC и XYZ -анализ продукции?
7.8.	Перечислите этапы планирования товарного ассортимента.
8.	Тема: СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА
8.1.	Какие подходы существуют при работе предприятия на рынке?
8.2.	Перечислите этапы процесса сегментации рынка.
8.3.	Какие существуют критерии сегментации рынка?
8.4.	Какие существуют методы сегментации рынка?
8.5.	Что называется позиционированием товара?
8.6.	Какие факторы влияют на выбор целевого рынка?
8.7.	Что называется описательной, ценностной и поведенческой сегментацией рынка?
9.	Тема: ОЦЕНКА ЕМКОСТИ РЫНКА. ОЦЕНКА ДОЛИ РЫНКА
9.1.	Что называется емкостью рынка?
9.2.	Как оценивается спрос на рынке?
9.3.	Какие особенности имеет оценка емкости рынка потребительских товаров и услуг?
9.4.	Как оценивается емкость рынка промышленных товаров?
9.5.	Какие существуют возможности роста спроса на товары и услуги?
9.6.	Что называется долей рынка?
9.7.	Какие существуют методы расчета доли рынка?
10.	Тема: ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГА
10.1.	Какие задачи выполняются с помощью маркетинговых исследований?
10.2.	Перечислите этапы процесса маркетинговых исследований.
10.3.	Какие существуют методы получения первичной информации?
10.4.	Что называется вторичной информацией?
10.5.	Какие особенности имеет процесс составления анкет для опросов?
10.6.	Как проводятся исследования методом фокус-групп?
10.7.	Что называется информацией о фоне и об объекте?
10.8.	Как осуществляется обработка результатов исследований?
11.	Тема: ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ
11.1.	Чем определяются стратегии выбора комбинаций между ценой и качеством?
11.2.	Перечислите этапы установления цены на товар.
11.3.	Какие существуют методы ценообразования?
11.4.	Перечислите и охарактеризуйте этапы определения спроса на товар (услугу).
11.5.	Как влияет эластичность спроса на уровень цен на товар?
12.	Тема: КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ
12.1.	Какие функции выполняют каналы распределения?
12.2.	Какие существуют стратегии сбыта?
12.3.	Какие существуют виды каналов сбыта?
12.4.	Охарактеризуйте стратегии охвата рынка.
12.5.	Какие существуют принципы взаимоотношений между производителем и каналами сбыта?
12.6.	Дайте характеристику видов посредников и методов их стимулирования.
12.7.	Какие факторы влияют на выбор канала распределения?
12.8.	Как осуществляется продажа товаров конечным потребителям?
13.	Тема: ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ
13.1.	Перечислите формы продвижения товара.
13.2.	Что называется персональными продажами, каковы их достоинства и недостатки?
13.3.	Каковы особенности паблик рилейнз и паблсити?
13.4.	Как осуществляется создание брэнда и какое это имеет значение для товаров предприятия?
13.5.	Что называется формированием спроса и стимулированием сбыта?
13.6.	Перечислите каналы формирования спроса?
13.7.	Какие методы стимулирования сбыта применяются в деятельности предприятия?
13.8.	Что называется рекламой, каковы ее виды и цели?

13.9.	Каких стратегий может придерживаться предприятие в рекламной политике?
13.10.	Какими методами измеряется эффективность рекламы?
14.	Тема: КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ
14.1.	Какие задачи выполняются с помощью создания конкурентного преимущества предприятия?
14.2.	Какие факторы определяют успех предприятия на рынке?
14.3.	Какие существуют уровни конкурентоспособности предприятия?
14.4.	Каковы пути достижения конкурентоспособности предприятия?
14.5.	Каковы стратегии достижения конкурентного преимущества предприятия?
14.6.	Какие функции выполняет служба сервиса?
15.	Тема: ПЛАН МАРКЕТИНГА. СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА
15.1.	Перечислите этапы составления плана маркетинга.
15.2.	Что включает анализ текущей рыночной ситуации?
15.3.	Что включают стратегические маркетинговые решения?
15.4.	Какие существуют маркетинговые стратегии предприятия?
15.5.	Как осуществляется анализ портфеля направлений деятельности предприятия?
15.6.	Какие существуют стратегии развития, роста, конкурентные стратегии?
15.7.	Дайте характеристику методов анализа плана маркетинга.

5.2. Задания для проведения текущего контроля и / или промежуточной аттестации

№ п/п	Задание
1	2
1.	Перечислите этапы развития маркетинга в зарубежных странах и в России.
2.	Какие изменения происходят в представлениях предприятий о роли маркетинга?
3.	Перечислите этапы развития маркетинга на предприятии.
4.	Дайте определение маркетинга.
5.	Перечислите функции, средства и принципы маркетинга.
6.	Какие существуют концепции управления маркетингом?
7.	Каковы особенности пассивного, организационного и активного маркетинга?
8.	Каковы цели и задачи службы маркетинга на предприятии?
9.	Что называется стратегическим маркетингом?
10.	Что называется организационным маркетингом?
11.	Как происходит взаимодействие служб предприятия со службой маркетинга?
12.	Какие существуют организационные схемы службы маркетинга?
13.	Что называется внутренней средой маркетинга?
14.	Из каких элементов состоит внешняя среда предприятия?
15.	Что относится к микросреде предприятия?
16.	Что относится к макросреде предприятия?
17.	Перечислите этапы моделирования поведения потребителя.
18.	Какие существуют теории возникновения потребности в товаре?
19.	Дайте описание видов информации о товаре.
20.	Что называется матрицей ФКБ?
21.	Каковы особенности познавательной, эмоциональной и поведенческой реакции потребителя?
22.	Чем вызвана необходимость оценки правильности выбора товара?
23.	Какие существуют виды организаций – потребителей?
24.	Каковы особенности спроса, товара и покупателя при покупках, совершаемых организациями?
25.	Перечислите этапы процесса закупки промышленного товара.

26.	Какова модель поведения организаций – потребителей?
27.	Как осуществляется принятие решения о покупке предприятиями?
28.	Какими источниками информации пользуется организация–покупатель?
29.	Дайте определение товара.
30.	Какие существуют методы оценки конкурентоспособности товара?
31.	Дайте характеристику этапов жизненного цикла товара.
32.	Что отражает матрица "товар – рынок"?
33.	Какие существуют направления работы с товаром?
34.	Что называется товарным ассортиментом?
35.	Что показывают ABC и XYZ -анализ продукции?
36.	Перечислите этапы планирования товарного ассортимента.
37.	Какие подходы существуют при работе предприятия на рынке?
38.	Перечислите этапы процесса сегментации рынка.
39.	Какие существуют критерии сегментации рынка?
40.	Какие существуют методы сегментации рынка?
41.	Что называется позиционированием товара?
42.	Какие факторы влияют на выбор целевого рынка?
43.	Что называется описательной, ценностной и поведенческой сегментацией рынка?
44.	Что называется емкостью рынка?
45.	Как оценивается спрос на рынке?
46.	Какие особенности имеет оценка емкости рынка потребительских товаров и услуг?
47.	Как оценивается емкость рынка промышленных товаров?
48.	Какие существуют возможности роста спроса на товары и услуги?
49.	Что называется долей рынка?
50.	Какие существуют методы расчета доли рынка?
51.	Какие задачи выполняются с помощью маркетинговых исследований?
52.	Перечислите этапы процесса маркетинговых исследований.
53.	Какие существуют методы получения первичной информации?
54.	Что называется вторичной информацией?
55.	Какие особенности имеет процесс составления анкет для опросов?
56.	Как проводятся исследования методом фокус-групп?
57.	Что называется информацией о фоне и об объекте?
58.	Как осуществляется обработка результатов исследований?
59.	Чем определяются стратегии выбора комбинаций между ценой и качеством?
60.	Перечислите этапы установления цены на товар.
61.	Какие существуют методы ценообразования?
62.	Перечислите и охарактеризуйте этапы определения спроса на товар (услугу).
63.	Как влияет эластичность спроса на уровень цен на товар?
64.	Какие функции выполняют каналы распределения?
65.	Какие существуют стратегии сбыта?
66.	Какие существуют виды каналов сбыта?
67.	Охарактеризуйте стратегии охвата рынка.
68.	Какие существуют принципы взаимоотношений между производителем и каналами сбыта?
69.	Дайте характеристику видов посредников и методов их стимулирования.
70.	Какие факторы влияют на выбор канала распределения?
71.	Как осуществляется продажа товаров конечным потребителям?
72.	Перечислите формы продвижения товара.
73.	Что называется персональными продажами, каковы их достоинства и недостатки?
74.	Каковы особенности публичных рилейнз и паблисити?
75.	Как осуществляется создание бренда и какое это имеет значение для товаров предприятия?

76.	Что называется формированием спроса и стимулированием сбыта?
77.	Перечислите каналы формирования спроса?
78.	Какие методы стимулирования сбыта применяются в деятельности предприятия?
79.	Что называется рекламой, каковы ее виды и цели?
80.	Каких стратегий может придерживаться предприятие в рекламной политике?
81.	Какими методами измеряется эффективность рекламы?
82.	Какие задачи выполняются с помощью создания конкурентного преимущества предприятия?
83.	Какие факторы определяют успех предприятия на рынке?
84.	Какие существуют уровни конкурентоспособности предприятия?
85.	Каковы пути достижения конкурентоспособности предприятия?
86.	Каковы стратегии достижения конкурентного преимущества предприятия?
87.	Какие функции выполняет служба сервиса?
88.	Перечислите этапы составления плана маркетинга.
89.	Что включает анализ текущей рыночной ситуации?
90.	Что включают стратегические маркетинговые решения?
91.	Какие существуют маркетинговые стратегии предприятия?
92.	Как осуществляется анализ портфеля направлений деятельности предприятия?
93.	Какие существуют стратегии развития, роста, конкурентные стратегии?
94.	Дайте характеристику методов анализа плана маркетинга.

6. ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

1. Составление плана маркетинга предприятия.
2. Разработка стратегии развития предприятия.
3. План вывода нового товара на рынок.
4. Анализ конкурентоспособности предприятия.
5. Комплексный анализ маркетинговой деятельности фирмы.
6. Разработка маркетинговой стратегии фирмы, выходящей на внешние рынки.
7. Разработка PR - кампании предприятия.
8. Разработка рекламной кампании предприятия.
9. Оценка реакции потребителей на рекламу.
10. Методики анализа эффективности рекламных кампаний.
11. Разработка системы продвижения товара.
12. Рекламная деятельность промышленного предприятия.
13. Оценка и совершенствование комплекса маркетинга для целевого рынка фирмы.
14. Разработка методик исследования поведения потребителя.
15. Исследование регионального рынка товара.
16. Организация службы маркетинга на предприятии.
17. Исследование спроса, потребности и предложения товара (услуги).
18. Формирование спроса потребителей фирмы.
19. Установление цены на товар.
20. Анализ ценовой политики фирмы.
21. Ценовая политика промышленного предприятия.
22. Сегментация потребителей при выводе нового товара на рынок.
23. Оценка мотивов поведения покупателей при покупке.
24. Комплексный анализ факторов, формирующих поведение потребителей.
25. Построение модели поведения потребителей.
26. Стратегия и тактика ценовой конкуренции.
27. Методы опережения конкурентов.
28. Оценка мотивов промышленного покупателя при совершении покупки.

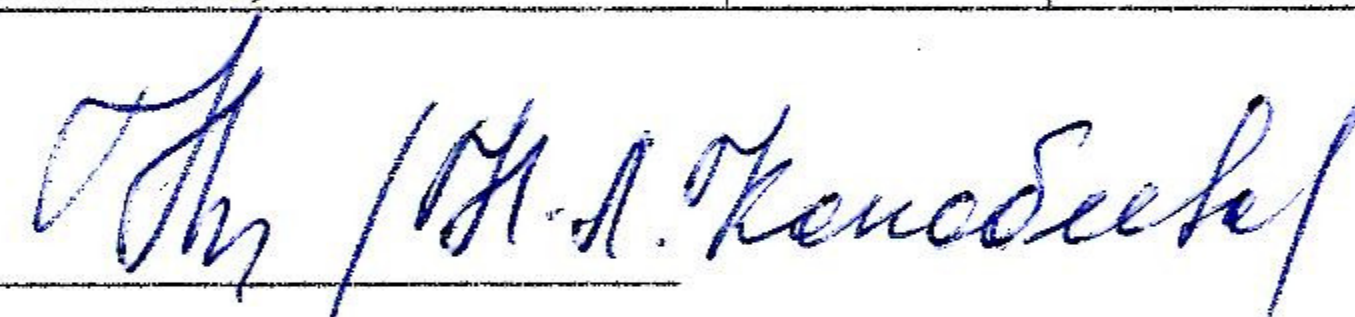
29. Оценка реакции конкурентов на изменение цены товара.
30. Анализ конкуренции как фактора маркетинговой среды фирмы.
31. Методы оценки доли рынка и емкости рынка.
32. Тактические маркетинговые действия при увеличении доли рынка.
33. Разработка и повышение эффективности каналов сбыта.
34. Определение направлений работы с товаром для предприятия.
35. Анализ маркетинговых решений в области товарной политики фирмы.
36. Анализ ассортиментной политики фирмы.
37. Планирование производственного ассортимента продукции предприятия.
38. Исследование конкурентоспособности продукции производственно-технического назначения.
39. Анализ информационного обеспечения в системе маркетинга предприятия.
40. Анализ маркетинговой информационной системы фирмы и направления ее совершенствования.
41. Совершенствование организации маркетинга на промышленном предприятии.
42. Анализ маркетинговых показателей промышленного предприятия.
43. Организация, планирование и проведение маркетинговых исследований на промышленном предприятии.
44. Изучение и прогнозирование спроса на продукцию производственно-технического назначения.
45. Сервис в системе промышленного маркетинга.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Библиографическое описание по ГОСТ	Кол-во экземпляров в библиотеке ВоГУ	Наличие литературы на кафедре и в других библиотеках
Основная		
1. Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика: учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." / Т. С. Бронникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 207 с.	2	имеется
2. Ким, С. А. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / С. А. Ким. – М.: Дашков и К, 2008. – 235 с.	12	имеется
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing management / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. [и др.]: Питер, 2010. – 814 с.	5	имеется
4. Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Н. М. Кондратенко. – М.: Юрайт, 2011. – 540 с.	1	имеется
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие для вузов / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 270 с.	3	имеется
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для вузов / под ред. В. А. Алексунина. – 6-е изд. – М.: Дашков и К, 2009. – 714 с.	5	имеется
7. Рычкова, Н. В. Маркетинговые инновации: учеб. пособие / Н. В. Рычкова. – М.: КНОРУС, 2009. – 225 с.	1	имеется
8. Секерин, В. Д. Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов по специальности "Коммерция (торговое дело)" / В. Д. Секерин. – М.: КНОРУС, 2009. – 231 с.	2	имеется
9. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 382 с.	10	имеется

Дополнительная		
10. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов по эконом. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. [и др.]: Питер, 2007. – 733 с.	10	имеется
11. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2011. – 448 с.	1	имеется
12. Карпова, Н. В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Н. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Старый Оскол: ТНТ, 2009. – 447 с.	1	имеется
13. Маслова, Т. Д. Маркетинг: учебник для вузов по специальности "Экономика и упр. на предприятии" / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 3-е изд., доп. и перераб. – СПб. [и др.]: Питер, 2008. – 380 с.	8	имеется
14. Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник для вузов по специальности "Маркетинг" / А. П. Панкрухин. – 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 654 с.	1	имеется
15. Титова, В. А. Маркетинг: учеб. пособие / В. А. Титова. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 446 с.	2	имеется
16. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / Б. Е. Токарев. – М.: Экономистъ, 2007. – 620 с.	3	имеется
Программное обеспечение, электронные и Интернет-ресурсы		
1. Беляевский, И. К. Маркетинг. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / И. К. Беляевский. – Электрон. дан. (541 файла: 202 MB). – М.: Электрон. ун-т [и др.], 2004. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см.	1	имеется
2. Гарант (справочно-правовая система).		имеется
3. КонсультантПлюс (справочно-правовая система).		имеется

Ответственный за библиографию



8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Перечень основного оборудования	Нумерация тем
1	2	3
1	Проектор (1 шт.)	1-15
2	Компьютер (1 шт.)	
3	Телевизор (1 шт.)	1-15
4	Видеомагнитофон (1 шт.)	
5	Экран (1 шт.)	1-15

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО, а также с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению 081100.62 – государственное и муниципальное управление и согласно учебному плану указанного направления подготовки.