МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Забайкальский государственный университет»

(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра экономики и бухгалтерского учета

**УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**для студентов заочной формы обучения**

*(с полным сроком обучения)*

по дисциплине «Маркетинг»

для направления подготовки 38.03.01 Экономика

Направленность ОП: Финансы и кредит

Общая трудоемкость дисциплины - 4 зачетных единиц

Форма текущего контроля в семестре – контрольная работа

Форма промежуточного контроля в семестре – экзамен

**Краткое содержание курса**

Основная цель изучения дисциплины «Маркетинг» - является формирование у обучающихся комплексного аналитического и творческого мышления путем освоения методологических основ и приобретения практических навыков маркетинговой деятельности, необходимых в практической работе. Актуальность изучения дисциплины обусловлена необходимостью формировать компетенций, необходимых для осуществления эффективного управления компанией в условиях рыночной экономики, повышения ее конкурентоспособности. В процессе обучения студенты должны научиться понимать взаимосвязь маркетинговой среды, в которой работают компании, объяснять реакцию внешней среды на маркетинговые действия фирмы, определять влияние экономической политики регулирующих государственных органов на предприятия.

Маркетинг в экономики: понятие и сущность маркетинга в условиях российского рынка. Концепции маркетинга. Система маркетинговых исследований, и исследование рынка. Потребительские рынки и рынки предприятий. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. Разработка товара и товарная политика. Установление цены на товар. Виды ценовых стратегий. Распределение товаров и товародвижение. Виды маркетинговых коммуникаций. Стратегическое планирование маркетинга. Виды маркетинговых стратегий. Планирование маркетинга и маркетинговый контроль. Международный маркетинг, специфика международного маркетинга в России. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

**Форма текущего контроля**

**Контрольная работа**

**Тема контрольной работы выбирается по последней цифре зачетки**

**Структура контрольной работы**

**Контрольная работа должна иметь титульный лист, на котором указывается: название учебного заведения, факультет, кафедра, название дисциплины и тема контрольной работы, фамилия и инициалы автора,  группа.**

**В  структурном  отношении   контрольная  работа  состоит  подробного описания трех вопросов,  списка  использованных  источников  и литературы.**

**Объем контрольной работы -  20 – 40  страниц машинописного текста.**

**Варианты контрольной работы**

**Вариант 1**

1.Существующие концепции маркетинга;

2.Сегментирование рынка, основные принципы сегментации;

3.Связь с общественностью как средство продвижения товаров.

**Вариант 2**

1.Организация процесса управления маркетингом;

2.Позиционирование товара на рынке;

3.Личная продажа как средство продвижения товаров.

**Вариант 3**

1.Разработка комплекса маркетинга;

2.Развитие маркетинговых концепций;

3.Система стимулирования сбыта.

**Вариант 4**

1.Методы маркетинговых исследований;

2.Стратегия разработки новых товаров;

3.Основные этапы развития маркетинга.

**Вариант 5**

1.Маркетинговая среда фирмы;

2.Ценовые рыночные стратегии;

3.Планирование маркетинга.

**Вариант 6**

1.Организация маркетингового исследования;

2.Проблемы формирования каналов распространения товаров;

3.Понятие рынка, его виды, и принципы функционирования.

**Вариант 7**

1.Особенности сегментации рынка товаров промышленного назначения;

2.Организация товародвижения;

3.Маркетинговая программа компании.

**Вариант 8**

1.Поведение покупателей на потребительском рынке;

2.Понятие товара в маркетинге. Методы создания новых товаров;

3.Основные методы распространения товаров. Каналы распределения.

**Вариант 9**

1.Стратегическое маркетинговое планирование;

2.Рекламная деятельности, виды рекламы, достоинства и недостатки;

3.Основные концепции маркетинга.

**Вариант 0**

1.Товародвижение. Этапы товародвижения в компании;

2.Жизненный цикл товара;

3.Основные принципы сегментации потребительского рынка.

**Форма промежуточного контроля**

**Экзамен**

1. Основные этапы развития маркетинга за рубежом.
2. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга.
3. Основные концепции управления маркетингом.
4. Цели, задачи и основные принципы маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
7. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
8. Организация службы маркетинга на фирме.
9. Организационные структуры управления службой маркетинга.
10. Основные направления исследований в маркетинге.
11. Комплекс рыночных исследований.
12. Изучение спроса и предложения. Ценовая эластичность спроса.
13. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.
14. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке.
15. Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Процесс сегментирования.
16. Основные принципы и критерии сегментации рынка.
17. Стратегии охвата рынка.
18. Позиционирование товаров на рынке.
19. Сущность, значение и виды маркетинговой информации.
20. Источники маркетинговой информации. Методы ее получения и анализа.
21. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы.
22. Виды и назначение маркетинговых исследований.
23. Этапы и структура маркетинговых исследований.
24. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.
25. Методы измерения и оценки потребностей.
26. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
27. Моделирование покупательского поведения.
28. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров и услуг.
29. Формирование товарного ассортимента и управление им.
30. Основные характеристики товарной номенклатуры.
31. Разработка нового товара, основные этапы его создания.
32. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и управление им.
33. Построение и использование Бостонской Матрицы.
34. Качество и конкурентоспособность товаров. Основные показатели качества.
35. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг.
36. Марочная политика организации.
37. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля.
38. Брэндинг. Основные этапы формирования брэнда.
39. Роль упаковки, как инструмента маркетинга. Виды и функции упаковки.
40. Понятие цены в маркетинге. Основные классификации и виды цен.
41. Анализ цен на рынке.
42. Последовательность и методы расчета цен.
43. Структура цены. Расчет цены продажи.
44. Ценовая политика фирм. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики.
45. Адаптация цен, виды ценовой адаптации.
46. Каналы распределения: их функции и структура. Стратегии распределения.
47. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
48. Оптовая торговля и ее назначение.
49. Разновидности предприятий розничной торговли. Состав и структура розничного товарооборота.
50. Логистика в маркетинге.
51. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы.
52. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители.
53. Принципы рекламной деятельности. Правовое регулирование рекламной деятельности.
54. Планирование и бюджет рекламы.
55. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы.
56. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов.
57. Средства и методы паблик рилейшнз в маркетинге.
58. Личные продажи, их сущность и значение.
59. Формирование маркетинговой стратегии на фирме.
60. SWOT – анализ, его сущность и значение.
61. Стратегическое маркетинговое планирование.
62. Построение и использование стратегических матриц.
63. Классификация и виды стратегий маркетинга.

**Оформление письменной работы согласно МИ 4.2-5/47-01-2013** [Общие требования к построению и оформлению учебной текстовой документации](http://zabgu.ru/files/html_document/pdf_files/fixed/Normativny%27e_dokumenty%27_i_obrazcy%27_zayavlenij/Obshhie_trebovaniya_k_postroeniyu_i_oformleniyu_uchebnoj_tekstovoj_dokumentacii.pdf)

**Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**Основная**

1. Монич, И.П. Маркетинг : учеб. пособие / И. П. Монич. - Чита : ЗабГУ, 2014. - 124 с. - ISBN 978-5-9293-1215-1 : 124-00.
2. Минько, Эдуард Викентьевич. Маркетинг : учеб. пособие / Минько Эдуард Викентьевич, Карпова Надежда Васильевна. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 351 с. - ISBN 978-5-238-01223-0 : 189-56.
3. Маслова, Татьяна Дмитриевна. Маркетинг : учебник / Маслова Татьяна Дмитриевна, Божук Светлана Геннадьевна, Ковалик Лариса Николаевна. - 2-е изд., доп. - Санкт-Петербург : Питер, 2007. - 400 с. : ил. - (Учебники для вузов). - ISBN 5-318-00763-5 : 160-00.
4. Шевченко, Юрий Степанович. Маркетинг : учеб. пособие / Шевченко Юрий Степанович, Николаева Галина Николаевна. - Чита : ЧитГУ, 2007. - 164 с. + эл. версия. - 81-00.
5. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для СПО / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 213 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/2CDBBA69-9128-4A68-9154-551C3D290B59>
6. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3301-7. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/EEAFDA8F-8DEE-4A8B-9034-9112900EC1B4>
7. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 436 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/AD797715-625F-4450-A6A9-7BCEAAFA79AF>

**Дополнительная**

1. Фатхутдинов, Раис Ахметович. Стратегический маркетинг : учебник / Фатхутдинов Раис Ахметович. - 4-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2007. - 352с. : ил. - (Учебник для вузов). - ISBN 5-469-01113-5 : 213-00.
2. Григорьев, Михаил Николаевич. Маркетинг : учеб. пособие / Григорьев Михаил Николаевич. - Москва : Гардарики, 2006. - 366 с. - ISBN 5-8297-0255-Х(в пер.) : 263-00.
3. Манн, Игорь. Маркетинг на 100% / Манн Игорь. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 320с. : ил. - (Деловой бестселлер). - ISBN 5-94723-887-Х : 219-00.
4. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 325 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03885-9. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/C7C160B6-A523-48BE-87BE-AF476ED5AADD>
5. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 272 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00018-4. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/167DA1A7-FB21-4F7F-84DD-C1BCDEAC2185>
6. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/EA68BCAC-C4CC-4B50-8A4E-B4CDF1858FB0>

**Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

http://www.bloomberg.com (Американская компания BLOOMBERG, основанная Майклом Блумбергом, является мировым лидером среди поставщиков финансовой информации и биржевых котировок на английском языке).

http://www.reuters.com (Крупнейшая международная компания Reuters среди поставщиков экономической, финансовой информации и биржевых котировок на английском языке).

http://www.rts.ru (Фондовая биржа Российская Торговая Система)

http://www.rbc.ru (Российское информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг»).

http://www.akm.ru (Информационно-аналитическое агентство AK&M является уполномоченной ФСФР России организацией по раскрытию информации на рынке ценных бумаг)

http://www.cfin.ru (Независимый проект, направленный на сбор и предоставление методической и аналитической информации, относящейся к управлению компаниями, инвестициям, финансам и маркетингу)

http://www.vedomosti.ru (Электронная версия ежедневной деловой газеты «Ведомости»)

http://www.gks.ru (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации)

Доцент кафедры А.А. Ронис

Заведующий кафедрой В.Н. Гонин