

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой МиП

_____ Е.И.Красникова

«_____» _____ 2007г.

МАРКЕТИНГ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

для специальности 080105 – «Финансы и кредит»

080109 – «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Составитель: Шелковников Н.И..

Благовещенск

2007 г.

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного
университета

Шелковников Н.И.

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинг» для студентов очной и заочно-сокращенной форм обучения для специальностей 080105 «Финансы и кредит», 080109 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – 17с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной и заочной форм обучения для специальностей 080105 «Финансы и кредит», 080109 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» для формирования специальных знаний по дисциплине «Маркетинг».

Содержание

	стр.
1. Цели и задачи дисциплины	4
2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины	4
3. Объем дисциплины	5
3.1. Объем дисциплины и виды учебной работы	5
3.2. Распределение часов по темам и видам учебной работы	6
4. Содержание курса	7
5. Темы практических и семинарских занятий, тематических дискуссий и деловых игр	9
6. Задания для самостоятельной работы студентов	13
7. Вопросы для подготовки к экзамену	14
8. Учебно-методическое обеспечение	16
8.1. Литература	16
8.2. Методическое обеспечение дисциплины	18
8.3. Материально-техническое и информационное обеспечение дисциплины	18

1. Цели и задачи и предмет дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний получение практических навыков по маркетингу.

Исходя из цели, в процессе изучения курса ставятся следующие задачи:

- привить студентам экономическое мышление, экономические знания в объеме, необходимом для специалиста с высшим образованием;
- осветить теоретические основы маркетинговой деятельности предприятия применительно к периоду перехода экономики страны к рынку;
- ознакомить студентов с методическими подходами комплексного исследования и сегментирования рынка, ценовой политики и стимулирования сбыта, совершенствования ассортимента выпускаемой продукции и корректировки каналов реализации товаров;
- обучить студентов практическим навыкам принятия решений в области маркетинга.

2 Требования к уровню освоения дисциплины.

В результате изучения курса «Маркетинг» студенты должны:

- знать сущность, принципы и методологические основы маркетинга;
- иметь четкое представление о методах стимулирования сбыта, стратегических подходах в ценообразовании, процессе управления маркетингом, товарной политики фирмы, сегментировании рынка, механизме реализации товара;
- владеть методиками маркетинговых исследований, составления бизнес-плана фирмы, маркетингового контроля за результативностью бизнеса;
- иметь соответствующие выводы и предложения для принятия необходимых решений по маркетингу

Аттестация студентов при изучении данной дисциплины согласно учебному плану предусматривает зачет. В течение семестра производится опрос студентов по пройденному материалу, по ряду тем выполняются контрольные

работы, систематически проверяется выполнение практических заданий и самостоятельной работы по всем темам программы.

3. Объем дисциплины

3.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Количество часов по очной форме обучения
№№ семестров	6
Аудиторные занятия:	88
лекции	18
практические и семинарские занятия	14
тематические дискуссии и деловые игры	4
Самостоятельная работа	36
Всего часов на дисциплину	72
Текущий контроль	реферат - 6 сем.
Виды итогового контроля - №№ семестров	зачет - 6

3.2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№	Наименование разделов и тем	Всего часов по учебному плану	Виды учебных занятий			
			лекции	практ. занятия, семинары	дискус., делов. игры	самостоят. работа
1	Тема 1. Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны.	6	2	1		3
2	Тема 2. Рынок, как окружающая среда предприятия.	6		1	2	3
3	Тема 3. Маркетинговые исследования.	4		2		2
4	Тема 4. Маркетинговая среда фирмы.	6	2	1		3
5	Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара.	6	2	1		3
6	Тема 6. Товар и товарная политика в системе маркетинга	8	2	2		4
7	Тема 7. Ценовая политика фирмы.	8	2		2	4
8	Тема 8. Реализация товара	6	2	1		3
9	Тема 9. Стимулирование сбыта продукции	6	2	1		3
10	Тема 10. Процесс управления маркетингом	6	2	1		3
11	Тема 11. Международный маркетинг.	6	2	1		3
12	Тема 12. Маркетинговый контроль за результативностью бизнеса	4		2		2
	ИТОГО	72	18	14	4	36

4. Содержание курса

Тема 1. Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны.

Понятие и сущность маркетинга. Основные идеи маркетинга. Роль маркетинга и его масштабы. Сферы применения маркетинга. Маркетинг и общество. Функции маркетинга. Принципы и элементы маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.

Тема 2. Рынок как окружающая среда предприятия.

Понятие рынка и его развитие. Особенности перехода к рыночным отношениям в России. Виды рынков и их классификация. Механизм функционирования рынка. Концепция рыночной системы хозяйствования. Основные законы рынка. Закон спроса и предложения. Уравнение обмена И.Фишера. Теория равновесия. Цена спроса и цена предложения.

Тема 3. Маркетинговые исследования.

Маркетинговая информационная система. Отбор источников информации. Система маркетинговых исследований. Содержание и направления маркетинговых исследований. Методы сбора данных. Методы и этапы маркетинговых исследований. Анкета как наиболее распространенный метод опроса. Формирование основных выводов и рекомендаций, оформление отчета и презентация результатов.

Тема 4. Маркетинговая среда фирмы.

Окружающая среда фирмы. Микросреда функционирования фирмы. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке товара. Мотивации покупателей. Приоритет потребителя. Анализ конкурентной борьбы

на рынке. Факторы макросреды фирмы. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды.

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара.

Сущность и экономическая характеристика массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга. Основные компоненты целевого маркетинга: сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара. Основные принципы сегментирования рынка. Стратегии охвата рынка.

Тема 6. Товар и товарная политика в системе маркетинга.

Товар и его классификация в системе маркетинга. Марка в системе товарной политики фирмы. Разработка концепции упаковки. Товарный ассортимент и товарная номенклатура фирмы. Стратегия разработки новых товаров. Жизненный цикл товара. Товарная стратегия фирмы. Планирование ассортимента выпущенной на предприятии продукции.

Тема 7. Ценовая политика фирмы.

Система рыночных цен. Этапы установления исходной цены. Постановка задач ценообразования. Выбор метода ценообразования. Стратегии ценообразования на товар новинку. Система скидок к цене.

Тема 8. Реализация товара.

Каналы распределения товара. Классификация уровней канала распределения. Розничная торговля, ее классификация. Маркетинговые решения розничного продавца. Оптовая торговля. Характеристика брокеров и дилеров- основных видов посредников на бирже. Элементы товародвижения. Виды транспортиров-

ки, их характеристика и привлекательность для основных типов грузов. Тенденции, способствующие развитию оптовой торговли на современном этапе.

Тема 9. Стимулирование сбыта продукции.

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в системе маркетинга. Принципы и методы рекламы. Основные направления рекламной деятельности. Стимулирование сбыта и пропаганда.

Тема 10. Процесс управления маркетингом.

Анализ рыночных возможностей. Разработка комплекса маркетинга. Внутрифирменное планирование в предпринимательстве. Система маркетинговых планов. Бизнес-план фирмы. Организация службы маркетинга. Функциональная организация отдела маркетинга. Организация маркетинга по географическому, рыночному принципам, товарному производству.

Тема 11. Международный маркетинг.

Изучение среды международного маркетинга. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок. Совместная предпринимательская деятельность. Решение о структуре комплекса маркетинга. Стратегии приспособления товара к внешнему рынку. Способы экспорта товара.

Тема 12. Маркетинговый контроль за результативностью бизнеса.

Оценка и контроль маркетинга. Система маркетингового контроля. Контроль за выполнением годовых планов и прибыльности фирмы. Сущность результативности бизнеса. Виды эффекта в бизнесе. Эффективность размещения производства. Оценка отдельных мероприятий по повышению результативности бизне-

са. Основные факторы и направления по повышению результативности производства в российской экономике на современном этапе.

5. Темы практических и семинарских и семинарских занятий, тематических дискуссий и деловых игр

Тема 1. Сущность маркетинга и его роль в экономическом развитии страны.

Вопросы к теме:

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Основные исходные идеи маркетинга.
3. Роль маркетинга и его масштабы.
4. Функции маркетинга.
5. Принципы и элементы маркетинга.
6. Эволюция концепции маркетинга.

Литература: [2, стр.4-9].

Тема 2. Рынок, как окружающая среда предприятия.

1. Понятие рынка и его развитие.
2. Особенности перехода к рыночным отношениям в России.
3. Виды рынков и их классификация.
4. Механизм функционирования рынка.
5. Концепция рыночной системы хозяйствования.
6. Основные законы рынка.

Литература: [2, стр.14-18].

Тема 3. Маркетинговые исследования.

1. Маркетинговая информационная система.

2. Система маркетинговых исследований.
3. Содержание и направления маркетинговых исследований.
4. Методы сбора данных.
5. Методы маркетинговых исследований.

Литература: [2, стр.20-24].

Тема 4. Маркетинговая среда фирмы.

1. Окружающая среда фирмы.
2. Микросреда функционирования фирмы.
3. Модель покупательского поведения.
4. Анализ конкурентной борьбы на рынке.
5. Факторы макросреды фирмы.
6. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды.

Литература: [2, стр.25-33].

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара.

1. Сущность массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга.
2. Сегментирование рынка.
3. Выбор целевых сегментов рынка.
4. Позиционирование товаров на рынке.

Литература: [2, стр.33-35].

Тема 6. Товар и товарная политика в системе маркетинга.

1. Товар и его классификация в системе маркетинга.
2. Марка в системе товарной политики фирмы.
3. Упаковка товара.
4. Товарный ассортимент и товарная номенклатура фирмы.

5. Стратегия разработки новых товаров.
 6. Жизненный цикл товара.
 7. Товарная стратегия фирмы.
- Литература: [2, стр.36-45].

Тема 7. Ценовая политика фирмы.

1. Система рыночных цен.
 2. Этапы установления исходной цены.
 3. Выбор метода ценообразования.
 4. Стратегия ценообразования на товар-новинку.
 5. Система скидок к цене.
- Литература: [2, стр.46-51].

Тема 8. Реализация товара.

1. Каналы распределения товара.
 2. Розничная торговля.
 3. Оптовая торговля.
 4. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
- Литература: [2, стр.52-57].

Тема 9. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

1. Роль рекламы в системе маркетинга.
 2. Принципы и методы рекламы.
 3. Основные направления рекламной деятельности.
 4. Стимулирование сбыта и пропаганда.
- Литература: [2, стр.58-60].

Тема 10. Процесс управления маркетингом.

1. Анализ рыночных возможностей.
2. Разработка комплекса маркетинга.
3. Внутрифирменное планирование в предпринимательстве.
4. Бизнес-план фирмы.
5. Организация службы маркетинга.

Литература: [2, стр.62-68].

Тема 11. Международный маркетинг.

1. Изучение среды международного маркетинга.
2. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок.
3. Совместная предпринимательская деятельность.
4. Решение о структуре комплекса маркетинга.

Литература: [2, стр.69-73].

Деловая игра : Экономический эксперимент по установлению равновесной цены [1,3].

Тематическая дискуссия по выбору стратегии ценообразования на товар- новинку

6.Задания для самостоятельной работы студентов

Разделы и темы для самостоятельного изучения	Виды и содержание самостоятельной работы
Маркетинговый сбор информации	Составление анкеты по выбранному объекту исследования
Маркетинговые исследования	Реферат, изучение материала
Некоммерческий маркетинг	Реферат, изучение материала

Маркетинговый контроль за результативностью бизнеса	Разработка по выбранному объекту исследования
Механизм функционирования рынка	Реферат, изучение материала

7. Вопросы для подготовки к зачету

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Основные исходные идеи маркетинга.
3. Роль маркетинга и его масштабы.
4. Принципы и элементы маркетинга.
5. Эволюция концепции маркетинга.
6. Виды рынков и их классификация.
7. Механизм функционирования рынка..
8. Система маркетинговых исследований.
9. Методы сбора данных.
10. Методы маркетинговых исследований.
11. Окружающая среда фирмы.
12. Микросреда функционирования фирмы.
13. Модель покупательского поведения.
14. Анализ конкурентной борьбы на рынке.
15. Факторы макросреды фирмы.
16. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды.
17. Сущность массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга.
18. Сегментирование рынка.
19. Выбор целевых сегментов рынка.
20. Позиционирование товара на рынке.
21. Товар и его классификация в системе маркетинга.
22. Марка в системе товарной политики фирмы.
23. Упаковка товара.

24. Товарный ассортимент и товарная номенклатура фирмы.
25. Товарная стратегия фирмы.
26. Стратегия разработка новых товаров.
27. Жизненный цикл товара.
28. Система рыночных цен.
29. Выбор метода ценообразования.
30. Стратегии ценообразования на товар-новинку.
31. Каналы распределения товаров.
32. Розничная торговля.
33. Оптовая торговля.
34. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
35. Анализ рыночных возможностей.
36. Разработка комплекса маркетинга.
37. Внутрифирменное планирование в предпринимательстве..
38. Организация службы маркетинга.
39. Изучение среды международного маркетинга.
40. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок.
41. Международный маркетинг..
42. Стимулирование сбыта и пропаганда.
43. Роль рекламы в системе маркетинга.
44. Основные направления рекламной деятельности.
45. Совместная предпринимательская деятельность.
46. Решение о структуре комплекса маркетинга.
47. Содержание и направления маркетинговых исследований.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Литература

1. Березкина Т.Е., Березкина О.А. Основы маркетинга. Практикум: Учеб. пособие. - 2006. – 192 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник - 2 изд. - М.: Изд-во «Финпресс», 2003. – 688 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс - М.: Издат. дом «Вильямс», 2003, - 656 с.
4. Маркетинг /Под ред. В. Видяпина-СПб.:Питер, 2004.-1131с.
5. Маркетинг: Учебник для вузов /Под ред.Н.Д.Эриашвили- М.:ДАНА.-2003.- 631 с.
6. Маслова Т, Божук С, Ковалик Маркетинг-СПб.: Питер, 2005.-400 с.
- Сребник Б. В. Маркетинг: Учеб. пособие. – 2005. – 360 с.
7. Титова Н.Е., Кожаев Ю.П. Маркетинг: Учебное пособие.-М.:Изд.центр ВЛАДОС,2003.- 352 с.
8. Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А. Основы маркетинга - Ростов н/Д: Феникс, 2001.-512 с.
9. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. - СПб: Питер, 2002. - 448 с.

Дополнительная литература.

1. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
2. Гвозденко А.Н. Использование методики SWOT-анализа для разработки стратегических направлений деятельности предприятия. - // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 4. – С. 316 – 321
3. Данько Т.П., Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.
4. Маслова Т. Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2006 – 400 с.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006. – 716 с.

6. Маркетинг: Учебник / Под ред. Н.П.Ващекина.-М.:Изд. дом ФБК ПРЕСС, 2003.- 312 с.

7. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы: Учебное пособие. – 2-е изд., с изм. – М.: Экономистъ, 2006. – 606 с.

8. Панибратов А. Маркетинговые стратегии международных компаний на российском рынке. - // Маркетинг. – 2006. – № 3. – С. 33 – 43.

9 Панько А. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на примере анализа рекламной стратегии компании IRU // Маркетинговые коммуникации. – 2004. - №2. – С. 2-9.

10 Парамонова Т., Бикулов В. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. – 2005. - №2. – С. 28-31.

зации. - // Маркетинг. – 2004. – № 1. – С. 110 - 123

11. Семенов И. Маркетинг и стратегия организации. - // Маркетинг. – 2004. – № 2. – С21. Семенов И. Маркетинговый парадокс и стратегическая ориентация организации / Мудров А.Н. Основы рекламы: Учебник. – М.: Экономистъ, 2005. – 319с.

12. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг.-М.: Финансы и статистика, 2003.- 560 с.

8.2. Методическое обеспечение дисциплины

1. Business Simulation, Capstone, Team member.- Guide 2005.- 71 с.

2. Основы маркетинга: Учебно-методическое пособие /Сост. :Н.Шелковников.- Благовещенск: Изд –во БГПУ, 2004.- 91 с.

3. Capstone business simulation student drive – 2005.- 22 с.

8.3. Информационное обеспечение дисциплины

- видеовизуальные средства обучения

- электронная библиотека курса