

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 080301 – «Коммерция»

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 специальности 080301 «Коммерция». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – 20с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной и заочной форм обучения по специальности 080301 «Коммерция» для формирования специальных знаний по дисциплине «Маркетинг».

© Амурский государственный университет, 2007

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	10
6. Задания для самостоятельной работы студентов	13
7. Темы курсовых работ	14
8. Вопросы для подготовки к экзамену	15
9. Учебно-методическое обеспечение	18
9.1. Литература	18
9.2. Методическое обеспечение дисциплины	20
9.3. Материально-техническое и информационное обеспечение дисциплины	20

Выписка из образовательного стандарта дисциплины.

Сущность, цели и основные принципы и функции маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя. Маркетинговые исследования. Сегментация. Выбор целевого рынка. Стратегии маркетинга. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение. Управление маркетинговой деятельностью. Система маркетинговых планов. Оценка и контроль маркетинга. Организация маркетинговых служб. Сферы применения маркетинга. Маркетинг и общество.

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 экзамен. 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	6,7
Аудиторные занятия:	88
лекции	36
практические и семинарские занятия	46
тематические дискуссии и деловые игры	6
Самостоятельная работа	72
Всего часов на дисциплину	160
Текущий контроль	реферат - 6 сем.
Курсовая работа	7 сем.
Виды итогового контроля - №№ семестров	экзамен - 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.	14	4	4		6
2	Тема 2. Рынок, как окружающая среда предприятия.	14	2	2	4	6
3	Тема 3. Маркетинговые исследования.	14	2	6		6
4	Тема 4. Маркетинговая среда фирмы.	14	4	4		6
5	Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара.	10	2	2		6
6	Тема 6. Товар и товарная политика в системе маркетинга	14	4	4		6
7	Тема 7. Ценовая политика фирмы.	14	2	4	2	6
8	Тема 8. Реализация товара	14	4	4		6
9	Тема 9. Стимулирование сбыта продукции	14	4	4		6
10	Тема 10. Процесс управления маркетингом	14	4	4		6
11	Тема 11. Международный маркетинг.	12	2	4		6
12	Тема 12. Маркетинговый контроль за результативностью бизнеса	12	2	4		6
	ИТОГО	160	36	46	6	72

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. Мо-

тивации 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 транспортировки, 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 бизнеса. 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
Маркетинговые исследования	Составление анкеты по выбранному объекту исследования
Маркетинг в сфере услуг	Реферат, изучение материала
Некоммерческий маркетинг	Реферат, изучение материала
SUOT анализ	Разработка по выбранному объекту исследования
Стратегии маркетинга	Реферат, изучение материала

7. Тематика курсового проектирования (выполняется на примере конкретного предприятия или вида продукции).

1. Основные направления развития маркетинговой деятельности
2. Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности.
3. Разработка маркетинговых мероприятий повышения результативности деятельности предприятия
4. Система маркетинговых исследований.
5. Выявление проблем и формулирование целей исследований
6. Организация проведения маркетинговых исследований.
7. Окружающая среда фирмы.
8. Микросреда функционирования фирмы.
9. Модель покупательского поведения.
10. Анализ конкурентной борьбы на рынке.
11. Факторы макросреды фирмы.
12. Сегментирование рынка.
13. Выбор целевых сегментов рынка.
14. Позиционирование товаров на рынке.
15. Марка в системе товарной политики фирмы.
16. Совершенствование упаковки товара.
17. Совершенствование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.
18. Стратегия разработки новых товаров.
19. Товарная стратегия фирмы.
20. Совершенствование методов ценообразования на продукцию.
21. Ценовая политика фирмы.
22. Совершенствование каналов распределения товара.
23. Совершенствование механизма розничной торговли.
24. Совершенствование механизма оптовой торговли.
25. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.
26. Основные направления рекламной деятельности.

27. Разработка рекламной компании фирмы.
28. Совершенствование сбытовой политики фирмы.
29. Программа стимулирования сбыта продукции.
30. Разработка комплекса маркетинга
31. Разработка бизнес-плана фирмы.
32. Организация службы маркетинга.
33. Экспортная товарная политика предприятия.

8. Вопросы для подготовки к экзамену

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. Концепция рыночной системы хозяйствования.
7. Понятие рынка и его развитие.
8. Виды рынков и их классификация.
9. Механизм функционирования рынка.
10. Основные законы рынка.
11. Маркетинговая информационная система.
12. Система маркетинговых исследований.
13. Методы сбора данных.
14. Методы маркетинговых исследований.
15. Окружающая среда фирмы.
16. Микросреда функционирования фирмы.
17. Модель покупательского поведения.
18. Анализ конкурентной борьбы на рынке.
19. Факторы макросреды фирмы.
20. Контролируемые и неконтролируемые факторы среды.

21. Сущность массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга.
22. Сегментирование рынка.
23. Выбор целевых сегментов рынка.
24. Позиционирование товара на рынке.
25. Товар и его классификация в системе маркетинга.
26. Марка в системе товарной политики фирмы.
27. Упаковка товара.
28. Товарный ассортимент и товарная номенклатура фирмы.
29. Товарная стратегия фирмы.
30. Стратегия разработки новых товаров.
31. Жизненный цикл товара.
32. Система рыночных цен.
33. Выбор метода ценообразования.
34. Стратегии ценообразования на товар-новинку.
35. Каналы распределения товаров.
36. Розничная торговля.
37. Оптовая торговля.
38. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
39. Анализ рыночных возможностей.
40. Разработка комплекса маркетинга.
41. Внутрифирменное планирование в предпринимательстве.
42. Бизнес-план фирмы.
43. Организация службы маркетинга.
44. Изучение среды международного маркетинга.
45. Решение о целесообразности выхода на внешний рынок.
46. Международный маркетинг.
47. Анализ постоянных и переменных издержек фирмы.
48. Сущность результативности бизнеса.
49. Виды эффекта в бизнесе.

- 50.Эффективность размещения производства.
- 51.Оценка отдельных мероприятий по повышению результативности бизнеса.
52. Механизм оценки эффективности работы трудового коллектива.
53. Принципы и методы рекламы.
54. Стимулирование сбыта и пропаганда.
- 55.Роль рекламы в системе маркетинга.
56. Основные направления рекламной деятельности.
57. Совместная предпринимательская деятельность.
58. Решение о структуре комплекса маркетинга.
59. Содержание и направления маркетинговых исследований.
60. Рынок как окружающая среда предприятия.

Оценка «отлично» ставится за полное изложение полученных знаний в устной или письменной форме в соответствии с требованиями программы. Допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентом. При изложении ответа он должен самостоятельно выделять существенные признаки изученного, выявлять причинно-следственные связи, формулировать выводы и обобщения, свободно оперировать фактами, использовать сведения из дополнительных источников.

Оценка «хорошо» ставится за основное изложение полученных знаний в устной или письменной форме в соответствии с требованиями программы. Допускаются стилистическая погрешность, а также отдельные несущественные ошибки, исправляемые студентом после указания на них преподавателем. При изложении материала студент должен владеть основным понятийным аппаратом, выявлять причинно – следственные связи, формулировать выводы и обобщения, в которых могут быть отдельные несущественные ошибки.

Оценка «удовлетворительно» ставится за неполное изложение знаний. Допускаются погрешность в интерпретации материала, а также отдельные существенные ошибки, исправляемые с помощью преподавателя. Студент

проявляет затруднения при выделении существенных признаков изученного материала, при выявлении причинно-следственных связей и формулировки выводов.

Оценка «неудовлетворительно» ставится при неполном, бессистемном изложении учебного материала. При этом студент допускает существенные ошибки, неисправляемые даже с помощью преподавателя, а также за полное незнание и непонимание материала.

9. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

9.1. 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 ВЛА-ДОС,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.
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.

9.2. 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.

9.3. Информационное обеспечение дисциплины

- видеовизуальные средства обучения
- электронная библиотека курса