

Содержание

Общие положения и рекомендации по использованию материала	3
Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	4
Тема 2. Методологические основы маркетинга	12
Тема 3. Маркетинговая среда организации	14
Тема 4. Поведение потребителей	15
Тема 5. Покупатели от имени организаций	16
Тема 6. Маркетинговая информация	17
Тема 7. Маркетинговые исследования	18
Тема 8. Сегментирование рынка	19
Тема 9. Выбор целевых сегментов и позиционирование товара	20
Тема 10. Товар и товарная политика	21
Тема 11. Политика и методы ценообразования	22
Тема 12. Распределение товаров и товародвижение	23
Тема 13. Розничная и оптовая торговля	24
Тема 14. Маркетинговая коммуникация	26
Тема 15. Реклама и стимулирование	26
Тема 16. Управление маркетинговой деятельностью	28
Тема 17. Стратегическое управление и маркетинг Контрольные вопросы по теме	29
Тема 18. Международный маркетинг	29
Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»	29
Рекомендуемая литература	31

Общие положения и рекомендации по использованию материала

Целями изучения дисциплины «Маркетинг» являются формирование у студентов знаний и представлений о роли маркетинга в экономическом развитии страны; месте товара в маркетинговой деятельности; комплексном исследовании товарного рынка; сегментации рынка; закономерностях формирования товарной политики и рыночной стратегии; правилах и приемах разработки ценовой политики; формировании спроса и стимулировании сбыта; организации деятельности маркетинговой службы; изучение дидактических единиц, предусмотренных ГОС по специальности «Менеджмент организации» и необходимых в практической деятельности.

Основными задачами дисциплины «Маркетинг» являются:

1. Достигнуть достаточного уровня понимания студентами роли маркетинга в деятельности современных компаний.
2. Познакомить с историей возникновения и эволюцией теорий маркетинга.

3. Сформировать у студентов методологические основы для последующего изучения специальных аспектов маркетинга и формирования на этой базе цельной концепции современного маркетинга.

4. Привить навыки использования полученных знаний в профессиональной деятельности, в том числе критического мышления и творческого решения маркетинговых проблем.

5. Развивать у студентов чувство патриотизма, формировать высокий уровень экономической культуры.

6. Способствовать развитию у студентов научного, творческого мышления, формированию первоначальных умений и навыков анализа различных маркетинговых ситуаций с применением расчетов и различных моделей, ведения дискуссий и диалога, использования всех видов информации в профессиональной деятельности.

Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга

Контрольные вопросы по теме 1

1. Что явилось причиной появления маркетинга?
2. Кто является основоположником маркетинга как науки?
3. Дайте определение понятию нужда.
4. В чем отличие нужды от потребности, аргументируйте свой ответ.
5. Каких видов бывают потребности?
6. Дайте определение понятию запрос.
7. Что такое спрос?
8. Какие виды спроса Вы знаете?
9. Дайте определение понятию товар.
10. Чем товар отличается от услуги?
11. Дайте определение понятию обмен.
12. Какие виды способов обмена бывают?
13. Дайте определение понятию сделка.
14. Что такое рынок?
15. Какие виды рынков бывают?
16. Назовите цель маркетинговой деятельности?
17. Перечислите альтернативные цели системы маркетинга.
18. Перечислите функции маркетинга.
19. Дайте определение принципам маркетинга.
20. Какой базовый принцип современного маркетинга?
21. Какие концепции маркетинга Вы знаете?
22. Каковы особенности концепции совершенствования производства?
23. Охарактеризуйте концепцию совершенствования товара.
24. В чем суть концепции интенсификации коммерческих усилий.