

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Уральский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВПО УрГУПС)

Кафедра «Мировая экономика и логистика»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе

 Е.А. Малыгин

« 20 » 09 20 12 г.

Основная образовательная программа
190901.65 «Системы обеспечения движения поездов»

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ
КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Основы маркетинга»

Шифр дисциплины – С 1.В.ДВ. 1.2

Направление подготовки (специальности) 190901.65 – Системы обеспечения движения поездов

Специализации – «Электроснабжение железных дорог»

«Автоматика и телемеханика на железнодорожном транспорте»

«Телекоммуникационные системы и сети на железнодорожном транспорте»

Квалификация – специалист

Форма обучения - заочная

Екатеринбург
2012

Рабочая программа по дисциплине «Основы маркетинга» составлена в соответствии с основной образовательной программой подготовки специалистов по направлению 190901.65 «Системы обеспечения движения поездов»

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к вариативной части гуманитарного, социального и экономического цикла. Она преподается на основе ранее изученных дисциплин:

- культурология;
- социология.

И является фундаментом для изучения дисциплины:

- организация производства и менеджмент.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры «Мировая экономика и логистика» 28.08.2012 г., протокол №1

Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией ФЭУ 19.09.2012 г., протокол №1

Составитель:

старший преподаватель

кафедры «Мировая экономика и логистика»



О.Ю. Морозова

Рецензент:

Директор ООО
«Контакт-Пром»



В.В. Евграфов

НАЧАЛЬНИК
УЧЕБНОГО

ОТДЕЛА


М. Н. Оськина

Курс	2	Аудиторные занятия, в т.ч.:	10 ч.
		лекции	6 ч.
Зачетные единицы	3	практические занятия	4ч.
Зачет с оценкой	2 курс	Самостоятельная работа	98 ч.
		Всего	108 ч.

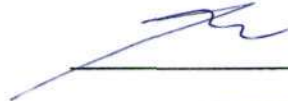
Лист согласования:

Декан ФЭУ, к.э.н., доцент



Е.В. Ревина

Заведующий кафедрой
«Мировая экономика и логистика»,
к.т.н., доцент



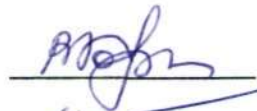
А.В. Вохмянина

Декан ЭТФ, к.ф.-м.н., доцент



В.В. Башуров

Заведующий кафедрой
«Автоматика, телемеханика и связь»,
к.т.н., доцент



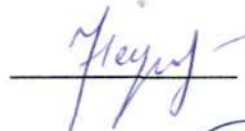
В.Н. Коваленко

Декан ЭМФ, к.т.н., доцент



И.С. Цихалевский

Заведующий кафедрой
«Электроснабжение транспорта»,
к.т.н., доцент



Ю.П. Неугольников

Председатель
учебно-методической комиссии ФЭУ



О.Ю. Морозова

Начальник учебного отдела



М.Н. Оськина

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Требования к результатам освоения дисциплины	
1. Распределение учебных часов по темам и видам занятий	6
2. Содержание рабочей программы	7
3. Самостоятельная и индивидуальная работа студентов	17
4. Примерная тематика практических занятий	19
5. Перечень лабораторных работ	19
6. Образовательные технологии	19
7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости	20
8. Примерные вопросы к экзамену	20
9. Понятийно-терминологический словарь (гlossарий)	21
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	30
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины	31
12. Лист дополнений и изменений	32

ВВЕДЕНИЕ

В новых условиях требуются не только руководители способные «философски» отнестись к поставленной задаче, но и рядовые сотрудники, которые активно относятся к делу, т.е. проявляют инициативу, предприимчивость, усердность. Для этого необходимо целостное восприятие происходящих процессов. Решение этих проблем во многом зависит от того, как используется маркетинг на предприятии.

Маркетинг рассматривается как комплексная концепция управления, направленная на организацию производства и сбыта, ориентируясь на возможность более полного удовлетворения быстро меняющихся и все более разнообразных потребностей конкретных групп потребителей, получение на этой основе устойчивой прибыли и конкурентных преимуществ. Маркетинг включает в себя активное воздействие на рынок и существующий спрос для увеличения рыночной доли организации и повышения рентабельности продаж.

Изучение данного курса способствует формированию знаний в области рыночных механизмов, принципов и методов изучения рынка.

Целью дисциплины «Основы маркетинг» является формирование у студентов основных теоретических знаний, практических навыков и компетенций в области маркетинга, необходимых для решения задач повышения результативности деятельности предприятия в условиях конкурентной среды.

Задачи изучения дисциплины:

- дать представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности;
- сформировать комплексное представление об управлении маркетинговой деятельностью в организации;
- показать влияние маркетинговых действий на результаты деятельности организации.

Изучение дисциплины направлено на формирование и развитие у студентов следующих компетенций.

1. Общекультурные компетенции:

- способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (ОК-11);

Требование к результатам освоения дисциплины

В результате изучения курса «Основы маркетинга» студент должен:

- **знать и понимать** сущность маркетинговой политики, особенности исследования рынка, его основных сегментов;
 - **уметь** использовать методы изучения рыночного спроса и требований конкретных потребителей, принципы разработки комплекса маркетинга;
 - **владеть/иметь** навыком применения теоретических знаний при анализе конкретных ситуаций.

1. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН КУРСА

Раздел, темы	Наименование раздела и темы	Количество часов				Рекомендуемая литература
		Всего	в том числе			
			лек., ч	практ. зан., ч	СРС	
Раздел 1.	Социальные основы маркетинга	14	2	-	12	
1	Сущность и эволюция развития маркетинга. Цели маркетинга	8	2	-	6	Л: 1, 2, 3 Д: 4, 5, 9
2	Основные принципы и функции маркетинга. Комплекс маркетинга	6	-	-	6	Л.: 1,2, 3 Д.:4, 5, 9
Раздел 2.	Маркетинговые исследования	32	-	2	30	
3	Внешняя и внутренняя среда маркетинга	6	-	-	6	Л.:1, 2, 3 Д.:4, 5, 6, 7, 8,9
4	Потребности. Потребитель и его покупательское поведение	6	-	-	6	Л.: 1,2, 3 Д.:4, 7, 9
5	Сегментирование рынка и позиционирование товара	10	-	2	8	Л.:1, 2, 3 Д.:4, 5, 7, 9
6	Маркетинговые исследования	10	-	-	10	Л.:1, 2, 3 Д.: 4, 5, 6, 7, 8, 9
Раздел 3.	Комплекс маркетинга	46	4	2	40	
7	Товар и товарная политика	11	1	-	10	Л.:1, 2, 3 Д.:4, 5, 6, 7, 8, 9
8	Цена и ценовая политика в маркетинге	13	1	2	10	Л.: 1, 2, 3 Д.: 4, 5,9
9	Сбытовая политика и организация товародвижения	11	1	-	10	Л.:1, 2, 3 Д.:4, 5, 6, 7, 9
10	Коммуникационная политика	11	1	-	10	Л.:1, 2, 3 Д.: 4, 5, 9
Раздел 4.	Управление маркетингом	12	-	-	12	
11	Планирование и маркетинговые стратегии	6	-	-	6	Л.: 1, 2, 3 Д.: 4, 6, 7, 8, 9
12	Организация и управление маркетинговой деятельностью на предприятии	6	-	-	6	Л.:1, 2 Д.:4, 5, 9
	Зачет	4			4	
Всего		108	6	4	98	

2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. Социальные основы маркетинга

Тема 1. Сущность и эволюция развития маркетинга. Цели маркетинга

Сущность основных категорий маркетинга: нужда, потребность, товар, спрос, обмен, рынок.

Понятие «маркетинг». История развития маркетинга. «Философия бизнеса». Глобализация маркетинга на современном этапе.

Субъекты рыночных отношений: рынок покупателей, рынок продавцов, рынок посредников.

Эволюция содержания и форм маркетинга: производственный маркетинг, товарный маркетинг, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция социально-этического маркетинга, современная концепция маркетинга.

Маркетинг как комплексная система организации производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю в целях получения прибыли на основе изучения и специального формирования спроса.

Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинг?
2. Почему в понятии маркетинга главное – удовлетворение нужд и потребностей людей, а не получение прибыли?
3. Что общего и чем отличаются нужды от потребностей?
4. Чем отличается обмен от сделки?
5. Почему маркетинг называют философией современного бизнеса?
6. Каковы условия функционирования современного рынка?
7. Какие цели возникают у фирм при управлении маркетингом? Приведите примеры.

Тема 2. Основные принципы и функции маркетинга. Комплекс маркетинга

Принципы маркетинга: ориентация на потребителя, сегментация рынка, адаптация производства и сбыта к рынку, принцип инновации, принцип стратегического мышления, принцип концентрации усилий.

Функции маркетинга: исследование маркетинга, планирование маркетинга, организация маркетинга, продвижение продукта, сбыт продукции, разработка нового продукта, маркетинг-менеджмент, формирующая.

Виды маркетинга: недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, комплексный маркетинг, взаимосвязанный, интегрированный, конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий, коммерческий, микромаркетинг, мегамаркетинг, макромаркетинг и другие.

Комплекс маркетинга (4 «р»): товар, цена, распространение (место), стимулирование (продвижение).

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте основные принципы маркетинга.
2. Перечислите основные функции маркетинга.
3. Назовите составляющие комплекса маркетинга.

Раздел 2. Маркетинговые исследования

Тема 3. Внешняя и внутренняя среда маркетинга

Маркетинговая среда предприятия: микросреда (фирма, поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории); макросреда (демографическая среда, экономическая, научно-техническая, политическая, социально-культурная).

Структура STEP-анализа: изучение социальных, технологических, экономических и политических факторов.

Структура SWOT-анализа: сильные и слабые стороны предприятия, возможности и опасности на рынке.

Контрольные вопросы

1. Что такое окружающая среда фирмы?
2. Назовите факторы макросреды маркетинга.
3. Какие факторы внутренней среды контролирует руководство, а какие служба маркетинга?

Тема 4. Потребности, потребитель и его покупательское поведение

Сущность потребительского рынка. Характеристика покупателей. Иерархия потребностей А. Маслоу. Концепция поведенческой мотивации по З. Фрейду. Мотивы потребителей по Алену. Факторы влияющие на потребности: факторы культурного уровня (культура, субкультура, социальное положение); социальные факторы (референтные группы, роль и статус); факторы личного порядка (возраст и этапы жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представления о самом себе); психологические факторы (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения).

Покупательское поведение. Моделирование поведения потребителей. Бихевиоризм. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Процесс восприятия потребителем нового товара: осведомленность, интерес, оценка, проба, восприятие. Классификация потребителей по степени восприимчивости: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, запоздалое большинство, отстающие. Характер новшества: сравнительное преимуще-

ство, совместимость, сложность, делимость процесса знакомства, коммуникационная наглядность.

Контрольные вопросы

1. Что такое «потребность» и каковы ее характеристики?
2. Чем отличаются первичные потребности от вторичных?
3. Как факторы влияют на покупательское поведение?
4. Почему для успешной продажи товаров необходимо исследовать механизм принятия покупательских решений?
5. Что представляют собой основные права потребителей?
6. Какими законодательными актами могут регламентироваться права потребителей?

Тема 5. Сегментирование рынка и позиционирование товара

Сегментирование рынка: принципы, цели и задачи рыночной сегментации. Этапы стратегической сегментации рынка: макросегментация, микросегментация. Сегмент. «Рыночное окно». «Рыночная ниша». Признаки сегментирования: географические (регион, город, плотность населения, климат); психографические (общественные классы, образ жизни, тип личности); поведенческие (повод совершения покупки, искомые выгоды, интенсивность потребления, статус пользователя, степень приверженности, степень готовности покупателя к восприятию, отношение к товару); демографические (возраст, размер семьи, этапы жизненного цикла семьи, количество детей); социально-экономические (уровень дохода, род занятий, образование, социальная принадлежность). Эффект Парето.

Методы сегментирования: метод группировок, метод многомерной классификации.

Критерии сегментирования: количественные параметры сегмента, доступность, перспективность, прибыльность, защищенность, эффективность работы в сегменте. «Целевой рынок».

Выбор стратегии охвата рынка: массовый маркетинг (недифференцированный), товарно-дифференцированный, концентрированный маркетинг.

Позиционирование товара. Параметры позиционирования: на основе цены, имиджа, качества, комбинации выгод, способа использования, на основе решения специфических проблем. Способы позиционирования: уникальное позиционирование, позиционирование так же как конкурент. Карты позиционирования, «дыра в потребностях».

Контрольные вопросы

1. Что представляет собой процесс сегментации рынка потребителей?
2. В чем заключаются преимущества предприятия, использующего сегментацию при работе на рынке?
3. Каковы основные признаки и критерии сегментации?

4. Почему эффективность деятельности предприятия зависит от правильного выбора целевого рынка?
5. Назовите стратегии маркетинга, зависящие от степени охвата рынка и его сегментации.
6. Какие показатели раскрывают успех (или неудачу) сегментации?
7. Что такое «позиционирование» и как оно проводится?

Тема 6. Маркетинговые исследования

Система маркетинговой информации: система внутренней отчетности, сбор текущей маркетинговой информации, маркетинговые исследования, система анализа информации.

Основные направления исследований в маркетинге: исследование рынка, исследования потребителей, изучение конкурентов, изучение товара, исследование цены, изучение сбыта, изучение маркетинговых коммуникаций.

Методологические основы маркетингового исследования: общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование); аналитико-прогностические методы (линейное программирование, теория массового обслуживания, сетевое планирование, экономико-статистические методы, экономико-математическое моделирование, экспертиза); методические приемы, заимствованные из разных областей знаний.

Методы сбора маркетинговой информации: кабинетные исследования (традиционный, информативно-целевой, контент-анализ); полевые методы (наблюдение, эксперимент, опрос, панель).

Разработка программы исследования: определение проблемы и целей исследования, разработка плана исследования, получение и анализ эмпирических данных, интерпретация полученных результатов.

Бенчмаркинг.

Консьюмеризм.

Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинговое исследование и чем оно отличается от исследования рынка?
2. В чем состоят методы проведения маркетинговых исследований?
3. Какие существуют способы сбора маркетинговой информации?
4. Что такое «панель» и как она проводится?
5. Каковы основные объекты проводимых маркетинговых исследований?

Раздел 3. Комплекс маркетинга

Тема 7. Товар и товарная политика

Товар в рыночной среде. Потребительская ценность товара. Понятие качества продукта. Структура товара: товар по замыслу, товар в реальном испол-

нении, товар с подкреплением. Классификация товаров: потребительского и производственного назначения.

Классификация товаров потребительского назначения: товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги. Товары широкого потребления: товары повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса, пассивного спроса.

Классификация товаров производственного назначения: основное оборудование, вспомогательное оборудование, узлы и агрегаты, основные материалы, вспомогательные материалы и сырье, производственные услуги, интеллектуальные товары.

Жизненный цикл товара. Этапы ЖЦТ: разработка товара, выведение на рынок, фаза роста, зрелость, насыщение, спад. Виды ЖЦТ: кривая «с повторяющимся циклом», «гребешковая кривая», «мода», «фетиши».

Классификация ассортимента: производственный, торговый. Товарные ряды. Создание и оптимизация товарного ассортимента. Характеристики товарного ассортимента: широта, глубина (длина), насыщенность. Товарная номенклатура. Характеристики номенклатуры: ширина, насыщенность, гармоничность. Товарный каннибализм. Ассортиментная политика фирмы: расширение ассортимента, сужение ассортимента, углубление продуктовой линии, прореживание продуктовой линии.

Разработка товарных марок. Товарный знак. Элементы фирменного стиля: логотип, фирменный блок, цвет, комплекс шрифтов, фирменный константы. Классификация марочных названий: индивидуальные, единые, коллективные, мультимарочные. Требования к марочному названию: адекватность названия, уместность, индивидуальность. Брэнд.

Разработка упаковки и оформление товара. Основные функции упаковки. Маркировка товара.

Сервис в системе товарной и сбытовой политики. Основные принципы и задачи организации сервиса. Служба сервиса и ее функции.

Контрольные вопросы

1. Что такое «товар» и какими качествами он обладает?
2. Назовите три уровня товара по Ф. Котлеру.
3. Как можно классифицировать товары в зависимости от характера покупательского поведения потребителей?
4. Что дает товарная марка производителю?
5. Чем брэнд отличается от торговой марки?
6. Назовите основные функции упаковки.

Тема 8. Цена и ценовая политика в маркетинге

Ценовая политика фирмы. Ценообразование на различных типах рынка. Рынок совершенной конкуренции. Рынок монополистической конкуренции. Рынок олигополистической конкуренции. Рынок чистой монополии.

Методика расчета исходной цены на товар: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, установление окончательной цены. Психологические моменты ценообразования. Факторы, влияющие на уровень цен. «Ценовые ступеньки». Ценовая и неценовая конкуренция.

Основные методы формирования цены, ориентированные на затраты: метод предельной цены, метод расчета цены на основе покрытия полных издержек, метод «средние издержки + прибыль», метод расчета цены на основе анализа безубыточности и получения целевой прибыли.

Методы ценообразования, ориентированные на потребителя: установление цены на основе ощущаемой ценности товара, тест «цена-реакция покупателя», определение цены на основе выявленных намерений о покупке, метод ценообразования на основе оценки эластичности спроса.

Ценообразование с ориентацией на конкуренцию: метод «текущих цен», метод конкурентных торгов, тендерное ценообразование, метод «установление цены лидера».

Политика изменения текущих цен.

Различные подходы к проблеме ценообразования.

Модификации цен по географическому признаку: установление цены FOB, единые цены, зональные цены, цены применительно к базисному пункту, установление цен с принятием на себя расходов по доставке.

Модификации цен через систему скидок и зачетов: скидки за платеж наличными, за количество закупаемого товара, функциональные скидки, сезонные скидки, зачеты.

Модификация цен для стимулирования сбыта: цена-приманка, премии, цены установленные на время специальных мероприятий, процентные ставки, скидки с обычных цен, гарантийные условия и договоры о техническом обслуживании.

Ценовая дискриминация: в зависимости от сегмента потребителей, в зависимости от форм продукта и различий в его применении, в зависимости от местоположения, в зависимости от времени суток. Условия ценовой дискриминации.

Установление цен на новый товар: установление цены на подлинную новинку (стратегия «снятия сливок», стратегия «прочного внедрения на рынок»); установление цены на новый товар-имитатор (стратегия премиальных наценок, стратегия глубокого проникновения на рынок, стратегия повышенной ценовой значимости, стратегия завышенной цены, стратегия среднего уровня, стратегия доброкачественности, стратегия ограбления, стратегия показательного блеска, стратегия низкой ценностной значимости).

Ценообразование в рамках товарной номенклатуры: установление цены в рамках товарного ассортимента, установление цен на дополняющие товары, установление цен на обязательные принадлежности, установление цен на побочные продукты.

Инициативное снижение, повышение цен.

Контрольные вопросы

1. Что такое цена и какова ее экономическая сущность?
2. Каковы основные функции цены?
3. Из каких этапов состоит процесс ценообразования?
4. В чем суть методов ценообразования на основе затрат?
5. Что составляет основу метода ценообразования с ориентацией на спрос?

Тема 9. Сбытовая политика и организация товародвижения

Понятие «сбыт» в маркетинге. Сбытовая политика. Каналы распределения. Функции каналов распределения. Уровни каналов распределения. Основные направления формирования сбытовой системы фирмы. Оптовая торговля. Торговые посредники: дилер, дистрибьютор, комиссионер, агент, брокер. Специфика розничной торговли. Виды розничных торговых предприятий по принадлежности магазина, по уровню обслуживания, по товарному ассортименту, по характеру продажи.

Основные стратегии сбыта: интенсивный, эксклюзивный, селективный сбыт. Традиционные, горизонтальные и вертикальные системы сбыта. Виды ВМС: корпоративные, договорные, управляемые. Смешанные или многоканальные системы сбыта. Эффективность системы сбыта. Использование франчайзинга, лизинга, факторинга.

Товародвижение. Аспекты товародвижения: обработка заказов, складирование, поддержание товарно-материальных запасов, транспортировка. Факторы влияющие на выбор средства доставки товара. Оценка результатов работы товаропроводящей сети.

Контрольные вопросы

1. В чем заключается природа каналов распределения?
2. Каковы основные функции каналов распределения?
3. Какова структура и уровни каналов распределения?
4. Что такое товародвижение и каковы его основные функции?
5. Какие преимущества и недостатки присущи лизингу и франчайзингу?

Тема 10. Коммуникации в маркетинге

Маркетинговая коммуникация. Процесс маркетинговой коммуникации: отправитель, кодирование, обращение, средства распространения информации. Расшифровка, получатель, ответная реакция, обратная связь, помехи. Продвижение продукта. Этапы разработки эффективной коммуникации: состояние покупательской готовности, притягательные мотивы (эмоциональные, нравственные, рациональные), разработка обращения, средства распространения информации (каналы личной и неличной коммуникации. Бюджет стимулирования: метод исчисления «от наличных средств», метод исчисления «в процентах к

сумме продаж», метод конкурентного паритета, метод исчисления исходя из целей и задач.

Стратегии комплекса продвижения: стратегия проталкивания товара, стратегия привлечения потребителя к товару.

Основные элементы коммуникационной политики: реклама, стимулирование сбыта, public relations, личные продажи.

Сущность рекламы. Характерные черты: общественный характер, способность к убеждению, экспрессивность, обезличенность, однонаправленность, опосредованность. Виды рекламы: информативная, увещательная, сравнительная, напоминающая, подкрепляющая. Характеристика основных каналов рекламы: телевизионная, радиореклама, прямая почтовая реклама, реклама в СМИ, наружная реклама и т.д. Преимущества и недостатки рекламных каналов. Обеспечение запланированного охвата целевой аудитории, необходимой частоты контактов в нужное время и соответствие рекламному бюджету компании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений: замеры коммуникативной эффективности, замеры торговой эффективности. Престижная реклама.

Стимулирование сбыта. Характерные черты: привлекательность, быстрое действие, побуждение к совершению покупки. Средства стимулирования сбыта: лотереи, скидки, купоны, премии, упаковка по льготной цене, экспозиции и т.д. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. Развитие системы личных продаж. Организация специализированных выставок.

Роль public relations (отношения с общественностью). Основные черты. Основные приемы «паблик рилейшинз»: рассылка пресс-релизов, пресс-конференции, присутствие представителей прессы на внутренних мероприятиях фирмы, выпуск корпоративных изданий. Развитие корпоративной культуры организации. Средства «паблик рилейшинз»: организация мероприятий для журналистов, организация мероприятий для внутренних аудиторий, организация мероприятий для широкой общественности.

Личная продажа. Основные черты: личный характер, установление более тесных и доброжелательных отношений, побуждение к ответной реакции. Процесс личной продажи: поиск потенциальных клиентов, идентификация заказчика, идентификация ситуации, презентация товара, адаптация презентации к личностным качествам заказчика, контраргументация, проведение переговоров с заказчиком, развитие взаимоотношений с заказчиком.

Телемаркетинг. Компьютер как новое средство коммуникаций.

Контрольные вопросы

1. Каковы задачи рекламы фирмы? Обоснуйте свой ответ.
2. Как «заставить» потребителя прочесть рекламу и поверить ей?
3. Какие существуют способы оценки эффективности рекламы?
4. Чем выставка отличается от ярмарки?
5. Основная задача рекламы заключается в информировании. Прокомментируйте это утверждение.

Раздел 4. Управление маркетингом

Тема 11. Планирование и маркетинговые стратегии

Стратегическое планирование. Определение миссии предприятия. Формирование целей и задач. Анализ хозяйственного портфеля. Перспективное планирование развития организации. Бизнес план - основа стратегического планирования. Разделы бизнес-плана: возможности фирмы, виды товаров и услуг, рынки сбыта товара, конкуренция на рынках сбыта, план маркетинга, организационный план, план производства, правовое обеспечение деятельности фирмы, оценка риска и страхование, финансовый план, стратегия финансирования. План маркетинга: продуктовый план, исследование и разработка новых продуктов, план сбыта, план рекламной работы и стимулирования продаж, план ценообразования, план функционирования физической системы распределения, план маркетинговых исследований, план реализации маркетинга. Текущий план маркетинга: определение спроса и возможностей рынка, конкуренция и другие факторы воздействия, стратегия маркетинга, исследования рынка, прогнозы объема продаж, дополнительные материалы.

Стратегические маркетинговые модели: принципы разработки и использования. Использование моделей в качестве диагностических инструментов.

Анализ портфеля продукции предприятия: модель «Бостонской Консалтинговой Группы» (БКГ). Возможные стратегические решения для основных категорий продуктов БКГ: «звезды», «трудный ребенок», «дойная корова», «бедная собачка». Проблемы матрицы БКГ.

Основные направления расширения маркетинговой деятельности (И. Ансофф): старый рынок – новый товар (развитие продукта), старый рынок – старый товар (расширение рынка), новый рынок – старый товар (развитие рынка), новый рынок – новый товар (диверсификация).

«Пять конкурентных сил» М. Портера: конкуренты в секторе, потребители, поставщики, продукты – заменители, потенциальные конкуренты. Стратегии М. Портера: дифференцированный маркетинг, недифференцированный, концентрированный.

Стратегии роста Ф. Котлера: интенсивный рост (глубокое внедрение на рынок, расширение границ рынка, совершенствование товара), интеграционный рост (регрессивная интеграция, прогрессивная интеграция, горизонтальная интеграция), диверсификационный рост (концентрическая диверсификация, горизонтальная диверсификация, конгломератная диверсификация).

«Военные» стратегии: атакующая, оборонительная, стратегия отступления.

Контрольные вопросы

1. Что такое стратегическое хозяйственное подразделения (СХП)?
2. Какие могут быть стратегии развития СХП? Как правильно их выбирать?
3. Какова стратегия роста фирмы?

4. Перечислите основные этапы стратегического планирования.

Тема 12. Организация и управление маркетинговой деятельностью на предприятии

Система маркетинга предприятия: понятие, принципы создания, функционирования, структура.

Организационные структуры маркетинга: функциональная, товарная, региональная, сегментная. Критерии организационных структур. Изменение роли маркетинга в деятельности фирмы. Служба маркетинга на предприятии. Основные задачи и функции подразделений служб маркетинга.

Достоинства и недостатки организационных структур службы маркетинга. Директор по маркетингу на предприятии.

Задачи маркетингового контроля и основные его виды. Контроль за выполнением годовых планов. Анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом, наблюдение за отношением клиентов. Контроль прибыльности, анализ маркетинговых затрат. Стратегический контроль и ревизия маркетинга. Горизонтальная ревизия (ревизия структуры маркетинга), вертикальная ревизия (ревизия функций). План ревизии маркетинга: ревизия маркетинговой среды (макро-и микросреды), ревизия стратегии маркетинга, ревизия организационной службы маркетинга, ревизия систем маркетинга, ревизия результативности маркетинга, ревизия комплекса маркетинга. Обратные связи в системе контроля маркетинга. Уровни контроля маркетинга: контроль глобальных целей и стратегий фирмы, контроль стратегического планирования, контроль тактического планирования, оперативный контроль.

Контрольные вопросы

1. Какие маркетинговые структуры существуют в странах рыночной экономики?
2. Какое влияние концепции маркетинга оказывают на организационную структуру фирмы?
3. Какие подразделения создаются в службах маркетинга?
4. Каковы функциональные задачи службы маркетинга?
5. Какие преимущества есть у каждой структуры?

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ И ИНДИВИДУАЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Основными видами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Основы маркетинга» являются:

- изучение теоретического материала с использованием рекомендованной литературы;
- конспектирование научных источников;
- редактирование конспекта лекций;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка и выполнение контрольной работы;
- подготовка к тестированию.

Значительная самостоятельная работа проводится студентом при подготовке к зачету по приведенным в программе вопросам. У студентов имеется возможность самооценки усвоения изученных разделов учебной дисциплины. С этой целью необходимо ответить на вопросы текущего контроля, приведенные после каждой темы рабочей программы.

Формы отчетности и контроля

1. Конспекты лекций.
2. Контрольная работа.
3. Тестирование.
4. Представление результатов и обоснование выводов по выполнению практических заданий

Индивидуальная работа студентов предполагает посещение ими индивидуальных тематических консультаций преподавателей, обсуждение проблемных вопросов по маркетингу России.

Контрольная работа

«Маркетинговая деятельность фирмы»

Цель написания контрольной работы – формирование у студентов навыков применения теоретических знаний по маркетингу в практической деятельности конкретной организации.

Общий объем работы 20-30 страниц. Работа должна быть выполнена на стандартных листах белой бумаги, текст набирается с использованием шрифта Times New Roman, размер 14, интервал 1,5. С обязательным наличием ссылок на литературу.

Контрольная работа содержит:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основную часть;

- заключение;
- список литературы.

В основной части следует провести анализ маркетинговой деятельности предприятия по следующему алгоритму.

1. Описать объект исследования: место расположения, форма собственности, основные экономические показатели
2. Описать окружающую среду, в которой фирма действует на принципах маркетинга.
3. Определить какую концепцию маркетинга использует компания в своей деятельности
4. Описать комплекс маркетинга (4р) данной компании.
5. Охарактеризовать организационную структуру фирмы и маркетинговой службы.

4. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 5. Практикум «Сегментация рынка»

Вопросы к практическому занятию

1. Критерии и признаки сегментации рынка
2. Понятие целевого рынка
3. Позиционирование товара

Тема 8. Практикум «Определение оптимального объема производства и реализации товара»

Вопросы к практическому занятию

1. Ценообразование на различных типах рынков.
2. Методы ценообразования.
3. Установление цен на товары.

5. ПЕРЕЧЕНЬ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе организации учебного процесса по дисциплине «Основы маркетинга» используются **активные** и **интерактивные формы** и методы обучения:

- презентации;
- проблемные лекции, которые способствуют формированию теоретического мышления, развитию устойчивых познавательных интересов к гуманитарным дисциплинам, становлению мотивов интеллектуального побуждения – основы успешной учебной деятельности;
- метод «case-study», который используется на практических занятиях для обсуждения конкретных ситуаций в студенческой группе в целом или в малых группах;
- письменные и устные домашние задания;

Специфика дисциплины «Маркетинг» определяет необходимость более широкого использования современных методов обучения: программированного метода обучения с использованием компьютера, группового метода обучения, на занятиях используются межпредметные связи.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

Оценочные средства составляются и регулярно обновляются преподавателем.

Результаты освоения дисциплины	Текущий контроль материала, вынесенного на самостоятельное изучение	Упражнения, задания по практическим занятиям	Контрольная работа	Тестирование*	Зачет
1. Знание сущность маркетинговой политики, особенности исследования рынка, его основных сегментов;	*	*	*	*	*
2. Умение использовать методы изучения рыночного спроса и требований конкретных потребителей, принципы разработки комплекса маркетинга;	*	*	*	*	*
3. Владение навыком применения теоретических знаний при анализе конкретных ситуаций.	*	*	*	*	*

* Тестирование проводится на базе тестовых материалов, размещенных на сайте www.i-exam.ru

8. ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Содержание и цели маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Сегментирование рынка.

5. Позиционирование товара.
6. Факторы, влияющие на формирование потребностей.
7. Покупательское поведение потребителей. Процесс принятия решения о покупке.
8. Процесс восприятия потребителем новых товаров.
9. Методологические основы исследования в маркетинге.
10. Методы сбора маркетинговой информации.
11. Товар в рыночной среде. Классификация товаров.
12. Жизненный цикл продукта и его этапы.
13. Технология процесса создания нового товара.
14. Товарные марки, упаковка.
15. Ассортимент и номенклатура.
16. Реклама, ее характеристика.
17. Стимулирование сбыта, ее характеристика.
18. Паблик рилейшинз, его характеристика.
19. Личная продажа, ее характеристика.
20. Ценообразование на различных типах рынков.
21. Ценообразование на основе издержек.
22. Ценообразование с ориентацией на спрос.
23. Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции.
24. Модификация цен по географическому признаку.
25. Модификация цен через систему скидок и зачетов.
26. Модификация цен для стимулирования сбыта.
27. Установление цен на новый товар.
28. Стратегии Ф.Котлера.
29. Каналы распределения. Функции, уровни каналов распределения.
30. Вертикальные маркетинговые системы.
31. Товародвижение.
32. Стратегическое планирование.
33. Маркетинговые стратегии Ансоффа.
34. Стратегии фирмы М.Портера.
35. Стратегии Бостонской консалтинговой группы.
36. Маркетинговый контроль за выполнением годовых планов.
37. Контроль прибыльности.
38. Маркетинг и общество. Консюмеризм.
39. Маркетинг и общество. Движение за охрану окружающей среды.
40. Организационные структуры маркетинга.

9. ПОНЯТИЙНО-ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ КУРСА (ГЛОССАРИЙ)

Анализ ситуационный – этап процесса планирования маркетинга, на котором осуществляется ревизия как внешней среды маркетинга (с акцентом на анализ социально-экономических, политико-правовых, рыночных и конкурент-

ных факторов), так и внутренней деятельности предприятия. Результаты а.с. часто суммируются в разделе плана маркетинга под названием «SWOT анализа» (первые буквы английских слов: strengths- сильные стороны, weaknesses – слабые стороны, opportunities – возможности, threats – опасности).

Анкета – опросный лист для получения каких-то сведений.

Аудит маркетинга – всеобъемлющая, систематическая независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности предприятия в целом или его отдельных хозяйственных единиц.

База данных маркетинга – организационная совокупность данных о существующих и потенциальных потребителях, в которой они классифицируются по разным признакам (пол, возраст, социальное положение, вид, масштаб деятельности и т.д.), а также о покупательском поведении в прошлом, возможных покупках в будущем.

Брокер – аккредитованный (зарегистрированный) агент-посредник (физическое лицо) при заключении сделок между покупателями и продавцами товаров, ценных бумаг, валют и других ценностей на фондовых и товарных биржах, валютных рынках.

Вертикальная маркетинговая система – структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы, представляющие разные уровни канала, действуют как единая система.

Выборка – часть опрашиваемых при проведении маркетинговых исследований, представляющая всю исследуемую группу потребителей в целом.

Генерация идей – стадия разработки нового продукта, на который осуществляется поиск идей новых продуктов главным образом на основе внутренних источников предприятия, и изучения мнения потребителей, конкурентов, поставщиков и дистрибьюторов, консультационных организаций, отзывов посетителей выставок и публикаций в различных печатных изданиях.

Горизонтальная маркетинговая система – соглашение между несколькими предприятиями одного уровня каналами распределения о совместных действиях с целью использовать появляющиеся при этом новые маркетинговые возможности.

Демаркетинг – разновидность маркетинга; используется в условиях чрезвычайного спроса.

Демпинг – экспорт товаров по заниженным ценам, т.е. ниже цен внутреннего рынка; одно из средств борьбы за рынки сбыта.

Древо целей – графическая модель принятия решений, включающая цели, задачи, мероприятия нескольких уровней структуризации, а также связи между ними (включения и/или подчиненности).

Дизайн продукта – внешний вид и функциональные особенности продукта, которые делают его привлекательным, простым, безопасным и экономичным в производстве, доставке, эксплуатации и обслуживании.

Дилер – посредник (юридическое или физическое лицо) в сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты.

Дистрибьютор – независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции розничным торговцам и предприятиям на основе оптовых ее закупок у предприятий-производителей.

Дифференциация – конкурентная стратегия, следуя которой предприятие концентрирует усилия на создании новых продуктов, по характеристикам превосходящих продукты конкурентов, и на выборе таких направлений и содержания маркетинговой деятельности, которые обеспечат ему преимущества в конкурентной борьбе.

Доля рынка – отношение объема продаж продукта данного предприятия к суммарному объему продаж аналогичных продуктов всех предприятий действующих на данном рынке.

Жизненный цикл продукта – время с момента первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на данном рынке.

Издержки – совокупные затраты предприятия, связанные с выпуском продуктов и доведением их до потребителей.

Имидж – образ, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов по престиже предприятия, его товарам и услугах.

Информация вторичная – данные, собранные ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличных от целей маркетинговых исследований, например из правительственных изданий, статистических сборников, периодической печати, внутрифирменных отчетов.

Информация первичная – данные, полученные специально для решений конкретной маркетинговой проблемы; их сбор осуществляется путем наблюдений, обследований, экспериментов и т.д.

Канал распределения – совокупность предприятий, организаций или отдельных лиц, включенных в процесс доставки продуктов конечным потребителям.

Качество продукта – способность продукта выполнять свои функции; характеризуется такими параметрами как долговечность, надежность, точность, простота использования и др.

Клиент – покупатель или заказчик услуг данного предприятия.

Комплекс маркетинга – совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности предприятия, манипулируя которыми оно старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков. Широкое распространение получила концепция «4Р», согласно которой к.м. состоит из четырех элементов, каждый из которых в английском языке начинается с буквы «р»: product (продукт), price (цена), place (доведение продукта до потребителя), promotion (продвижение продукта).

Комплекс продвижения продукта – определенное сочетание рекламы, методов стимулирования сбыта, методов связи с общественностью и персональной продажи, которые предприятие использует для достижения маркетинговых целей.

Конкурентное преимущество – завоевание более прочных позиций на рынке по сравнению с позициями конкурентов, достигнутых путем предоставления потребителям больших благ, за счет реализации более дешевой продук-

ции или за счет предложения высококачественных продуктов, но по оправданно более высоким ценам.

Консьюмеризм – организованное движение граждан и государственных учреждений, направленное на расширение прав и усиление воздействия потребителей на продавцов и производителей товаров.

Контроль маркетинга – процесс измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга, эффективности корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей.

Концепция маркетинга – система основных идей, положений маркетинговой деятельности, согласно которой достижение целей предприятия зависит от глубины изучения запросов потребителей и полноты их удовлетворения по сравнению с конкурентами.

Концепция маркетинга социально-этическая – концепция маркетинга, следуя которой предприятие прилагает значительные усилия по продвижению и продаже товаров, к приобретению которых покупатель проявляет инерцию и сопротивление.

Концепция производственная – концепция маркетинга, следуя которой предприятие для более полного удовлетворения потребностей в продуктах широких слоев населения, на которые существует спрос, расширяет свою производственную деятельность и повышает эффективность функционирования каналов распределения.

Концепция продуктовая – концепция маркетинга, которая исходит из того, что потребители благосклонны к продукту с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому предприятие стремится его непрерывно совершенствовать, не уделяя должного внимания другим аспектам маркетинговой деятельности.

Концепция упаковки – основополагающие идеи и принципы, способствующие разработке новых продуктов, обладающие дополнительными привлекательными для торговых посредников и потребителей свойствами.

Конъюнктура рынка – определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом.

Марка – название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для идентификации продукта продавца или группы продавцов и дифференцирования его от продукта конкурентов.

Маркетинг – система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на получение прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия и процессы.

Маркетинг дифференцированный – стратегия деятельности на рынке, при которой предприятие стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально для них разработанными продуктами и специфической маркетинговой политикой.

Маркетинг конверсионный – вид маркетинга, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту

(негативный спрос) на положительное путем модернизации продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения.

Маркетинг массовый – вид маркетинговой деятельности, осуществляемой предприятием при массовом производстве одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей.

Маркетинг международный – маркетинг, используемый предприятием во внешнеэкономической деятельности.

Маркетинг недифференцированный – стратегия деятельности на рынке, при которой предприятие, хотя и провело сегментацию рынка, игнорирует специфику отдельных сегментов рынка и выходит на весь рынок или на наиболее крупные его сегменты с одним продуктом.

Маркетинг поддерживающий – вид маркетинга, задачей которого является поддержание существующего уровня полноценного спроса в условиях возможного изменения предпочтений потребителей и усиления конкуренции.

Маркетинг пробный – проверка продукта и плана маркетинга в реальных рыночных условиях.

Маркетинг прямой – вид маркетинга, реализуемого непосредственно через рекламу; одна из форм розничной торговли, адресованная непосредственно потребителям с целью получения от них прямого ответа на предложение покупки.

Маркетинг стимулирующий – вид маркетинга, задачей которого является в условиях отсутствия спроса нахождение способов развития его.

Маркетинг услуг – вид маркетинга, в котором в качестве продукта выступает услуга.

Маркетинг целевой – стратегия деятельности на рынке, в рамках которой предприятие стремится для каждого сегмента рынка специально разрабатывать продукты.

Маркетинговая информационная система – совокупность персонала, оборудования и процедур, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Маркетинговое исследование – сбор, систематизация и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности.

Наблюдение – метод сбора первичной информации путем изучения поведения выбранных групп потребителей, их действий в определенных ситуациях, например за поведением в магазине.

Определение целевого рынка – оценка привлекательности каждого сегмента рынка и выбор одного или нескольких сегментов для освоения.

Организация маркетинга продуктовая – организационная структура управления маркетингом при котором за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом (product manager).

Организация маркетинга продуктово-рыночная – организационная структура и управления маркетингом, при которой на предприятии имеются как управляющие отдельными продуктами, так и управляющие отдельными рынками.

Организация маркетинга рыночная – организационная структура управления маркетингом, при которой управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга на отдельных рынках.

Организация маркетинга функциональная – организационная структура управления маркетингом, в которой деятельность специалистов в отделе маркетинга построена в соответствии с возложенными на них функциями маркетинга (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т.д.).

Панель – выборочная совокупность опрашиваемых, подвергаемых повторяющимся исследованиям.

Планирование маркетинга – плановое использование ресурсов для достижения целей маркетинга, другими словами, это логическая последовательность отдельных видов деятельности и процедур по постановке маркетинговых целей, выбору стратегий маркетинга и разработке мероприятий по их достижению за определенный период исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана, т.е. это деятельность по разработке планов маркетинга.

Позиционирование рынка – направление маркетинговой деятельности по выбору целевых рынков, предполагающее анализ элементов комплекса маркетинга и позиций продуктов из выделенных сегментов рынка с целью выявления тех их параметров, которые способствуют завоеванию конкурентных преимуществ.

Покупательское поведение – один из факторов, оказывающих влияние на покупательское решение.

Покупательское решение – решение потребителя относительно целесообразности совершения определенной покупки.

Послепродажное обслуживание – совокупность услуг, оказываемых потребителем после приобретения им продукта предприятия (монтаж, наладка, поставка запасных частей, различные виды ремонтов и т.д.).

Посредники маркетинговые – юридические и физические лица, которые помогают предприятиям производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать его продукты; различают: торговых посредников; фирмы, осуществляющие товародвижение; агентства маркетинговых услуг и финансовых посредников.

Поставщики – юридические и физические лица, предоставляющие потребителям ресурсы, необходимые для производства товаров и услуг.

Потребитель – конечный пользователь купленного продукта.

Потребность – нужда в чем-либо, требующая удовлетворения.

Продвижение продукта – совокупность мероприятий информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания купить его.

Продукт – все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей.

Продуктовая линия – группа продуктов, тесно связанных между собой идентичностью либо принципов функционирования, либо реализации через одно и того же диапазона цен.

Продуктовая номенклатура – совокупность всех продуктовых линий и отдельных продуктов предприятия.

Реклама – один из инструментов комплекса продвижения продукта; представляет собой любую оплачиваемую форму неперсональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемую конкретным заказчиком.

Ремаркетинг – вид маркетинга, задачей которого является восстановление спроса в случае его снижения на основе творческого переосмысливания ранее использовавшейся предприятием концепции маркетинга.

Рынок – в маркетинге совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то товаров.

Рынок покупателя – тип рынка, характеризующийся более сильной позицией на нем покупателей, чем позиции продавцов.

Рынок потенциальный – совокупность потребителей, проявляющих некоторый интерес к определенному продукту.

Рынок потребительский – совокупность индивидов и семей, покупающих товары и услуги для личного потребления.

Рынок продавца – тип рынка, характеризующийся более сильной позицией на нем продавцов, чем позиции покупателей.

Рынок продукции производственного назначения – совокупность предприятий и частных лиц, приобретающих товары и услуги для производства других товаров и услуг.

Рынок целевой – часть доступного рынка, на котором предприятие концентрирует свои усилия на группе потребителей, имеющих общие потребности в его продукте.

Рыночная ниша – маленькие сегменты рынка, на которых действуют конкретные предприятия и которые другие предприятия-конкуренты или не заметили, или не сочли для себя выгодными.

Рыночный лидер – предприятие с наибольшей долей рынка в отрасли.

Связь с общественностью – создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями, имеющими связь с предприятием, путем формирования благоприятного имиджа предприятия, его продуктов и путем нейтрализации неблагоприятных слухов.

Сегмент рынка – совокупность потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предполагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка – разделение рынка на четкие группы потребителей, которым необходимы разные товары и специальные маркетинговые подходы.

Сегментация рынка географическая – деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, города и т.д.

Сегментация рынка демографическая – деление рынка на группы потребителей в зависимости от таких характеристик, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, род занятий, образование и т.д.

Сегментация рынка поведенческая – деление рынка на группы потребителей в зависимости от их поведения на рынке. Последнее определяется такими характеристиками, как: уровень знаний, отношения, характер использования продукта и т.д.

Сегментация рынка психографическая – деление рынка на различные группы потребителей в зависимости от их принадлежности к тому или иному социальному классу, жизненного стиля или личностных характеристик.

Синхромаркетинг – вид маркетинга, задачей которого является поиск способов сглаживания, колебаний нерегулярного спроса с помощью гибких цен, различных методов продвижения продукта и других элементов комплекса маркетинга.

Спрос – желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Стратегия атакующая – конкурентная стратегия, используемая рыночным претендентом в борьбе за рынки сбыта.

Стратегия внедрения на рынок – стратегия расширения деятельности предприятия путем увеличения объема сбыта существующих продуктов без каких-либо их изменений на освоенных сегментах рынка, например путем снижения цен на них, увеличения затрат на рекламу.

Стратегия «втягивания» – стратегия предприятия, основанная на использовании методов продвижения продукта.

Стратегия диверсификации – стратегия развития предприятия путем расширения деятельности за рамки существующих продуктов и рынков.

Стратегия маркетинга – главные принципиальные направления маркетинговой деятельности предприятия, следуя которым его стратегические хозяйственные единицы достигают поставленных перед ними целей.

Стратегия оборонительная – стратегия, выбираемая рыночным лидером в целях постоянного предохранения своего бизнеса от посягательств конкурентов.

Стратегия «проталкивания» – деятельность предприятия, направленная на ускорение продвижения продукта через каналы распределения к конечным потребителям.

Товарный знак – марка или ее часть, защищенная юридически, что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя или марочный знак.

Товародвижение – деятельность по планированию, реализации и контролю физических потоков материалов и готовых продуктов от места их использования к местам использования.

Товары длительного пользования – потребительские товары, которые обычно используются в течение достаточно длительного времени, выдерживая многократное применение, например холодильники, автомобили, мебель.

Товары кратковременного использования – потребительские товары, которые обычно расходуются за один или несколько циклов использования, например мыло, соль, конфеты.

Товары потребительские – товары, купленные конечными потребителями для личного (семейного) использования, потребления.

Торговля оптовая – деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто их приобретает для перепродажи или использования в бизнесе.

Торговля розничная – деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного, а не производственного потребления.

Упаковка – тара или оболочка для продукта.

Управление маркетингом – анализ, планирование, реализация и контроль деятельности по выявлению и удовлетворению потребностей целевых потребителей с учетом целей предприятия.

Уровень канала – юридическое или физическое лицо, являющееся членом канала распределения и выполняющее определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Услуга – вид деятельности или благ который одна сторона может предложить другой и который по своей сути не является осязаемым и не реализуется в собственность клиента.

Факторы культурные – факторы покупательского поведения; включают культуру. Субкультуру и принадлежность к общественному классу.

Факторы личностные – факторы покупательского поведения; включают возраст, стадию жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и самопредставление.

Факторы психологические – факторы покупательского поведения; включают мотивацию, восприятие. Усвоение, убеждение и отношение.

Факторы социальные – факторы покупательского поведения; включают малые группы, подразделяющиеся на группы членства, группы, к которым индивиды желают принадлежать, - желательная группа и референтные группы; семью.

Фокусировка – конкурентная стратегия, следуя которой предприятие концентрирует свои усилия на небольшом числе сегментов рынка, а не на самом рынке.

Франшиза – метод организации производственно-сбытовой деятельности, основанный на предоставлении привилегии на производство и сбыт товаров и услуг одним из членов канала распределения другому.

Функция маркетинга – отдельные виды, направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в результате ее специализации. Можно выделить следующие важнейшие ф.м.: исследования маркетинга, планирование маркетинга, организация маркетинга, продвижение продукта, сбыт продукта, разработка нового продукта.

Хозяйственный портфель – совокупность отдельных направлений деятельности и продуктов предприятия.

Цели маркетинга – показатели и качественные характеристики, определяющие содержание маркетинговой деятельности предприятия для конкретного интервала времени.

Цена – количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенной продукции или услуги.

Ценообразование – процесс формирования цен на продукцию и услуги.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

10.1. Основная литература

1. Келлер К.Л., Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. 12-е издание. СПб.: Питер, 2009.*
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2008.*
3. Басовская Е.Н., Басовский Л.Е. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2009.
<http://znanium.com/catalog.php?tem=bookinfo&book=171719>*

10.2. Дополнительная литература

4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие М.: ИНФРА-М, 2010.*
5. Маслова Т.Д., Божук С.Г. Маркетинг: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2010.
6. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учеб. пособие для вузов /Пер с нем. под ред. И.С. Минко. М.: Высшая школа, 1995.*
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и оперативный маркетинг. СПб.: Питер, 2010.
8. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник для вузов. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2008.*
9. Морозова О.Ю. Методическое руководство к курсу Маркетинг. Екатеринбург: УрГУПС, 2012.*

* указанная литература имеется в библиотеке УрГУПС

10.3 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

1. <http://www.4p.ru/> Маркетинг журнал
2. <http://www.ram.ru/> Российская ассоциация маркетинга
3. <http://mbtg.ru/> Институт социологии РАН
4. <http://www.aup.ru/> Бизнес портал: менеджмент и маркетинг в бизнесе
5. <http://grebennikon.ru/> Электронная библиотека статей по маркетингу

6. <http://www.kommersant.ru/> Журнал «Секрет фирмы»
7. <http://www.business-magazine.ru/> Бизнес-журнал
8. <http://www.dkvartal.ru/> Журнал «Деловой квартал»
9. <http://www.marketing.spb.ru/> Энциклопедия маркетинга
10. <http://marketing.rbc.ru/> РБК. Исследования рынков
11. <http://www.sostav.ru/> Реклама, маркетинг, PR

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В целях формирования знаний и представлений студентов о маркетинге как концепции внутрифирменного управления и целостной системы организации предпринимательской деятельности используются:

- презентации, мультимедиа-оборудование;
- раздаточный материал к лекциям и практическим занятиям;
- электронные учебно-методические материалы;
- ресурсы Интернета;

12. ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Уральский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВПО УрГУПС)

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ на 2013/ 2014 учебный год

По дисциплине «Основы маркетинга» на 108 учебных часа для направления подготовки 190901.65 – «Системы обеспечения движения поездов» заочной формы обучения.

Основание: пересмотр технологической карты учебной дисциплины.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. Заменить п. 10.1 на:

- 1) Басовская Е.Н., Басовский Л.Е. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2009.
http://znanium.com/catalog.php?tem=bookinfo&book=171719*
- 2) Кузнецова Л.В. Основы маркетинга: учеб. Пособие. – М.: Вузовский учебник, 2011. http://znanium.com/catalog.php?tem=bookinfo&book=306750*

1. Внести в п. 10.2 следующие источники:

- 1) Келлер К.Л., Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. 12-е издание. СПб.: Питер, 2009.*
- 2) Герасименко В.В. Маркетинг-практикум: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2011. http://znanium.com/catalog.php?tem=bookinfo&book=223234*
- 3) Морозова О.Ю. Маркетинг. Курс лекций. – Екатеринбург: УрГУПС, 2013. электронное
- 4) Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник. – М.: Норма, 2008.
http://znanium.com/catalog.php?tem=bookinfo&book=159646*

- 5) Каменева Н.Г., Поляков В.а. Маркетинговые исследования: учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2012.
[http://znanium.com/catalog.php?tem=bookinfo&book=351110*](http://znanium.com/catalog.php?tem=bookinfo&book=351110)

Дополнения и изменения внесены на заседании кафедры «Мировая экономика и логистика», протокол № 2 от 17 сентября 2013г.

Автор рабочей программы		О.Ю. Морозова
Зав. кафедрой		Л.В. Гашкова
Зам. декана ЭТФ		Н.Л. Ракина