УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

«ПОЛОЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

 УТВЕРЖДАЮ

 Проректор по учебной работе

 Учреждения образования

 «Полоцкий государственный университет»

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Д. В. Дук

 «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2016 г.

 Регистрационный № УД- \_\_\_\_/\_\_\_\_/уч.

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

**Учебная программа учреждения высшего образования**

**по учебной дисциплине для магистрантов специальности**

1-26 81 01 Бизнес-администрирование

Новополоцк 2016 г.

Учебная программа по дисциплине «Управление маркетингом» составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-26 81 01-2012 для специальности 1-26 81 01 «Бизнес-администрирование», утвержденного и введенного в действие Постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 24.08.2012 № 108 и учебного плана специальности, утвержденного 30.05.2016 №51-16/зо М-ФЭФ.

Составитель: Середа Т. Н., старший преподаватель кафедры экономики, управления и экономической теории

**Рекомендована к утверждению:**

 кафедрой экономики, управления и экономической теории

Протокол № 7 от «11» мая 2016 г.

методической комиссией ФЭФ

Протокол № 6 от «30» мая 2016 г.

Научно-методическим советом УО «Полоцкий государственный университет»

|  |
| --- |
| Протокол № \_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2016 г.  |

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

В деятельности современной организации маркетинг играет все более важную роль, так как позволяет обеспечить устойчивую конкурентную позицию за счет ориентации на нужды и запросы клиентов. Долгосрочные отношения с клиентом - важный актив компании, который она получает благодаря тщательной оценке маркетинговой среды, проведению своевременных маркетинговых исследований, разработке адаптированных к рыночным условиям маркетинговых планов и программ. Ориентация на клиента является не только задачей отдела маркетинга, она обеспечивается использованием особых, сфокусированных на клиентской ценности, бизнес­моделей и бизнес-процессов. Курс управления маркетингом направлен на формирование у слушателей магистерской программы знаний и умений по выявлению и развитию конкурентных преимуществ (ПВ компаний, таргетированию рынка, разработке долгосрочных и краткосрочных маркетинговых планов и программ, владение различными маркетинговыми методами и техниками.

***Целью учебной дисциплины*** является формирование у обучающихся системных знаний и практических навыков в области маркетинг­ менеджмента для развития их профессиональных компетенций путем освоения теоретических, методологических и практических аспектов управления маркетингом.

***Задачи учебной дисциплины:***

* формирование системного представления о современной теории, практике, особенностях и современной специфике управления маркетингом
* усвоение базовых принципов и методологии управленческой деятельности,
* выработка умений и навыков практического применения моделей и инструментов современного маркетинга,
* развитие аналитических и предпринимательских навыков,
* выработка способностей у магистрантов самостоятельно переходить от одного набора практической деятельности к другому.
* развитие навыков подготовки стратегических и тактических маркетинг ­планов, построения клиенто-ориентированных бизнес-моделей;
* расширение профессиональных и коммуникационных компетенций обучающихся в области маркетинга.

**Методы (технологии) обучения.** При изучении дисциплины «Управление маркетингом» применяются следующие эффективные методики и технологии:

* технология учебно-исследовательской деятельности;
* коммуникативные технологии (дискуссия и другие методы активного обучения);
* информационные технологии в форме презентаций;
* тестирование с применением компьютерных технологий;
* элементы дистанционного обучения.

Дисциплина «Управление маркетингом» способствует формированию специалиста в рамках академических, социально-личностных и профессиональных компетенций.

Магистр должен обладать следующими **академическими компетенциями**:

* *АК-1.* Проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя ответственность, разрешать проблемные ситуации.
* *АК-2.* Формировать цели и задачи принятия решений.
* *АК-3.* Самостоятельно изучать новые методы проектирования, исследований, организации производства, изменять научный и производственный профиль своей профессиональной деятельности.

 Магистр должен иметь следующие **социально - личностные компетенции***:*

* *СЛК-3.* Анализировать и делать выводы по социальным, этическим, научным и техническим проблемам, возникающим в профессиональной деятельности.
* *СЛК-4.* Понимать, излагать и использовать в практической деятельности основы трудового законодательства и правовых норм.
* *СЛК-5.* Логично, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь, использовать навыки публичной речи, ведения дискуссии и полемики.
* *СЛК-6.* Работать в команде, руководить и подчиняться.
* *СЛК-7.* Уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные различия.
* *СЛК-8.* Проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска.
* *СЛК-10.* Адаптироваться к новым ситуациям, реализовывать накопленный опыт, свои возможности.

Магистр должен обладать следующими **профессиональными компетенциями** по видам деятельности:

*Финансово-аналитическая деятельность:*

* *ПК-4.* Очерчивать, проектировать, структурировать и моделировать финансовые и экономические возможности и риски на базе как количественных, так и качественных данных.

*Экспертно-консультационная и планово-экономическая деятельность:*

* *ПК-5.* Проектировать, создавать и поддерживать в активном состоянии программу постоянных улучшений.
* *ПК-6.* Создавать комплексные планы действий, построенные на реальных данных, нацеленные на достижение измеримых результатов.
* *ПК-7.* Проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности.

В результате изучения учебной дисциплины магистранты должны ***знать:***

* сущность современной концепции маркетинга;
* сущность, виды и процесс маркетинговых исследований;
* содержание маркетинговых возможностей предприятия;
* современные приемы маркетинг-менеджмента;
* систему управления маркетингом организации;
* особенности потребительского поведения в Ь2Ь и Ь2с секторах;
* методы и техники маркетингового аудита, сегментации рынка и позиционирования бренда;
* пути, способы обоснования и реализации принятых стратегических маркетинговых решений;
* спектр маркетинговых решений, соответствующих конкурентоспособности компании и привлекательности целевых рынков.

***уметь:***

* проводить сегментирование рынка, определять позиции товара и фирмы на рынке;
* разрабатывать комплекс маркетинга;
* формировать маркетинговые стратегии;
* выражать в цифрах доли рынка;
* формировать маркетинговый бюджет и рассчитывать рентабельность затрат на маркетинг;
* создавать дополнительную клиентскую ценность и развивать позиционирование бренда;
* оптимизировать продуктовый и брендовый портфели организации.

***иметь навыки:***

* проведения маркетинговых исследований;
* составления конкурентных и карт позиционирования;
* составления схем сегментации:
* проведения PEST и SWОТ-анализа;
* использования бенчмаркинга;
* использования портфолио-методов GE, ADL, BCG;
* проведение АВС и ХУZ-анализа;
* бюджетирования маркетинговых стратегий и тактик.

Самостоятельная работа обучающихся по учебной дисциплине «Управление маркетингом» включает: изучение основной и дополнительной литературы, нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность в Республике Беларусь, подготовку сообщений.

*Формы текущей аттестации и диагностики компетенций студентов.* Для мониторинга качества изучения дисциплины и диагностики компетенций студентов используется следующий диагностический инструментарий: тесты, анализ конкретных ситуаций, расчетно-аналитические задания, устный опрос и решение задач во время практических занятий, подготовка сообщений по отдельным темам дисциплины; экзамен.

**Форма получения высшего образования:** заочная

Курс: 1

Семестр: 2

Лекции: 10 часов.

Практические занятия: 8 часов.

Форма отчетности – экзамен 2 семестр, 5 зачетных единиц.

Всего аудиторных часов по дисциплине: 18.

Всего часов по дисциплине: 184.

**ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование раздела, тем | *Кол-во ауд-х часов* |
| Лекции | Практические занятия |
| 1. Маркетинг как концепция современного бизнеса  |  |  |
| 2. Понимание маркетинг ­ менеджмента  | 2 | 1 |
| 3. Управление маркетинговой информацией  | 2 |  |
| 4. Анализ маркетинговых возможностей  |  |  |
| 5. Управление сегментацией рынка и выбор целевых рынков  |  | 2 |
| 6. Разработка маркетинговой стратегии компании | 2 | 1 |
| 6. Поведение покупателей и потребителей |  |  |
| 8. Управление товаром | 2 |  |
| 9. Управление ценовой политикой |  | 2 |
| 10. Создание и управление партнерскими сетями и маркетинговыми каналами |  |  |
| 11. Управление рекламной деятельностью предприятия  |  | 2 |
| 12. Управление маркетинговыми коммуникациями | 2 |  |
| 13. Бренд и брендинг |  |  |
| 14. Интернет-маркетинг |  |  |
| 15. Маркетинг инноваций |  |  |
| **ИТОГО** | **10** | **8** |

**СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

**Тема 1. Маркетинг как концепция современного бизнеса**

Маркетинг в современной организации. Принципы маркетинговой деятельности. Цели, задачи и функции маркетинга.

Сущность и основные концепции современного маркетинга.

Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, рынок, товар, обмен, сделка.

Комплекс маркетинга. Характеристика основных элементов комплекса маркетинга. Взаимосвязь товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик организации (предприятия).

Актуальность маркетинга для Белорусских предприятий. Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь. Закон «О защите прав потребителей», «О рекламе», «О товарных знаках и знаках обслуживания».

**Тема 2. Понимание маркетинг ­ менеджмента**

Сущность и роль управления маркетингом всовременном бизнесе. Цели управления маркетингом, субъект, объект управления маркетингом.

Функции управления маркетингом: основные (планирование; организация; координация, мотивация, учет и контроль) и специализированные (исследование, разработка товара, ценообразование, товародвижение, коммуникации). Особенности и уровни управления маркетингом.

Понятие бюджета маркетинга. Планирование бюджета маркетинга. Подходы к определению бюджета маркетинга. Методы формирования бюджета маркетинга.

Управление маркетингом как важнейший фактор успешности белорусской модели экономического развития.

**Тема 3. Управление маркетинговой информацией**

Маркетинговая информационная система: элементы системы. Виды маркетинговой информации и методы ее получения.

Роль маркетинговых исследований в подготовке маркетинговых решений. Виды маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование потребителя. Процесс маркетингового исследования. Методы маркетинговых исследований. Основные направления исследований в маркетинге.

**Тема 4. Анализ маркетинговых возможностей**

Система маркетинг-аудита: виды и элементы. Оценка макро-тенденций организации: РЕSТ-анализ. Оценка микро-среды организации: аудит рынка, клиентов, посредников, партнеров, конкурентов. Ключевые характеристики привлекательности рынка. Анализ рынка по модели конкурентных сил М. Портера. Внутренний аудит: аудит операции и ресурсов компании, аудит результатов маркетинговой деятельности компании. Финансовыеи нефинансовые показатели результативности маркетинга. Понятие сильных и слабых сторон организации. Правила и этапы проведения SWОТ-анализа. Прогнозирование маркетинговых показателей.

**Тема 5. Управление сегментацией рынка и выбор целевых рынков**

Общий подход к сегментации рынка в системе управления маркетингом. Классификация сегментации. Основные принципы и критерии управления маркетингом в процессе сегментации рынка. Современные модели и методы сегментации рынка: VALS 1, VALS 2, VALS I (valuesandlifestyles). Поведенческая (ситуационная) и психографическая сегментация. Методы сегментации рынка: метод AID, кластерная сегментация, мультиатрибутивная. Оценка привлекательности сегментов. Товарно-сегментая матрица. Потребительская индивидуализация и концепция «длинного хвоста».

Выбор целевых сегментов рынка.

**Тема 6. Разработка маркетинговой стратегии компании**

 Типы конкурентных стратегий. Классификация конкурентных стратегий. Конкурентные стратегии лидера рынка, претендента на лидерство, последователя, специалиста и аутсайдера. Зарубежная и отечественная практика реализации конкурентных стратегий.

Матрица И. Ансоффа как маркетинговый инструмент разработки стратегии организации. Анализ квадрантов матрицы и примеры различных стратегий.

Портфельные стратегии: понятие сущность. Матрица Бостонской консультационной группы и ее индикаторы. Характеристика стратегий («звезды», «трудные дети», «дойные коровы», «собаки»), их достоинства и недостатки. Построение матрицы БКГ. Матрица БКГ как универсальный инструмент для анализа ассортиментного портфеля. Достоинства и недостатки матрицы БКГ.

Матрица Джи-И-Маккензи («GeneralElectric»): основные подходы к определению конкурентных позиций и эффективности бизнеса, а также стратегии компании.

Основные этапы процесса разработки маркетинговой стратегии организации.

**Тема 7. Поведение покупателей и потребителей**

Сущность потребительского поведения. Особенности рынка потребителя и рынка производителя. Модель покупательского поведения. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке.

Поведение покупателей на рынке предприятий. Модель покупательского поведения предприятия. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение предприятий. Процесс принятия решения о закупках предприятия-покупателя. Специфика различных видов закупок на рынке предприятий.

**Тема 8. Управление товаром**

Товар: понятие классификация. Товарные уровни. Классификация товаров в маркетинге.

Концепция и характеристика стадий жизненного цикла товара.

Формирование инновационного товара. Анализ ассортимента и принятие решений относительно товарных линий. Принятие решений относительно торговых марок. Использование АВС и ХУZ-анализа для управления товарным ассортиментом.

Сущность позиционирования. Процесс осуществления позиционирования и основные подходы к позиционированию товара. Карты позиционирования.

**Тема 9. Управление ценовой политикой**

Сущность цены и ее роль в рыночной деятельности предприятия.Организация ценообразования и управление ценой: выявление внешних по отношению к предприятию факторов, влияющих на цены, выбор задач и формирование целей, анализ затрат, методы установления окончательной цены, управление разработкой ценовой стратегии предприятия, ценовая тактика, рыночное страхование цен.

**Тема 10.Создание и управление партнерскими сетями и маркетинговыми каналами**

Система распределения в решении стратегических задач организации. Понятие маркетингового канала и партнерской сети. **Система и функции маркетинговых каналов. Планирование цепочки формирования спроса.** Предприятие как центр**партнерской сети.**Роль маркетинговых каналов в системе распределения товаров. Задача маркетингового канала. Функции и потоки каналов распределения. Уровни канала распределения. Решения о структуре каналов распределения. Маркетинговые каналы в создании потребительской ценности. Факторы, влияющие на выбор способов распределения. Решения относительно интенсивности распределения: интенсивное, селективное, эксклюзивное распределение.

**Тема 11. Управление рекламной деятельностью предприятия**

Сущность и содержание рекламной деятельности. Реклама: понятие, предпосылки возникновения и развития, функции. Классификация рекламы. Характеристика рекламных носителей.

Организация рекламной деятельности. Рекламные службы предприятия. Становление и развитие специализированных рекламных агентств.Процесс подготовки и проведения рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании.

Основы регулирования рекламной деятельности. Нормативная база по регулированию рекламной деятельности в Республике Беларусь.

**Тема 12. Управление маркетинговыми коммуникациями**

Управление коммуникациями в маркетинге: понятие, сущность, значение. Процесс планирования и разработки маркетинговых коммуникаций: этапы, их характеристика, каналы. Методы и инструменты продвижения. Решения в маркетинговых коммуникациях – микс. Организация маркетинговых коммуникаций на предприятии. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

**Тема 13. Бренд и брендинг**

Основные понятия в брендинге. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики. Торговая марка и бренд. Основные признаки бренда. Модель «колесо бренда». Виды брендов.

Теория эволюции брендинга. Место и роль брендинга в маркетинге. Теории построения бренда в эволюции брендинга. Основные концепции брендинга и стратегии.

Развитие брендинга в системе маркетинга. Современная среда бренда: экономическая, правовая, социально-культурная. Оценка стоимости бренда. Эффективный брендинг на конкурентных рынках.

**Тема14**.**Интернет-маркетинг**

Понятие интернет-маркетинга.Инструменты Интернет-маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), [контекстная реклама](http://ziex.by/uslugi/ppc.html), медийная реклама, E-mail маркетинг, блоггинг, социальные сети (SMM, SMO), вирусный маркетинг.

Бизнес-модели (бизнес-бизнес ([B2B](https://ru.wikipedia.org/wiki/B2B)), бизнес-потребитель ([B2C](https://ru.wikipedia.org/wiki/B2C)), потребитель-потребитель ([С2С](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A12%D0%A1&action=edit&redlink=1)), потребитель-бизнес (С2B)) и их использование в интернет-маркетинге.

**Тема 15. Маркетинг инноваций**

Сущность маркетинга инноваций и его базовые понятия. **Процесс включения инноваций в маркетинговую деятельность. Основные составляющие инноваций в маркетинговой деятельности.Принципы маркетинга инноваций.**Формирование потребительской ценности инноваций на основе поведения потребителей. Инструменты маркетинга инноваций на предприятии.

**ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**Законодательные и нормативные акты**

1. О защите прав потребителей: Закон Республики Беларусь № 366-3от 8 июля 2008г.
2. О рекламе: Закон Республики Беларусь № 225-3. от 10 мая 2007г.
3. О товарных знаках и знаках обслуживания:Закон Республики Беларусь № 2181-XII от 5 февраля 1993г.
4. О ценообразовании: Закон РБ № 255-3 от 10 мая 1999г.

**ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений / И.Л. Акулич. – Минск: Вышейшая школа, 2010. – 256 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
3. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учеб. для вузов / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2007. – 495 с.
4. Глубокий, С. В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту / С.В. Глубокий. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 376 с.
5. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология: учебник - М.: Финпресс, 2008.– 469 с.
6. Дурович, А. П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Двенадцатое издание / Ф. Котлер. – СПб: Питер, 2011. – 816 с.
8. Маркетинг: для бакалавров и специалистов: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. – 556 с.
9. Разумова, С. В. Стратегический маркетинг / С.В. Разумова. – Минск: БГЭУ, 2008. – 375 с.
10. Середа, Т. Н. Маркетинг и ценообразование: учеб. – метод. комплекс для студентов экон. спец. - В 2 ч. Ч.1. Маркетинг – Новополоцк: ПГУ, – 2014 – 248 с.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:**

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 573 с.
2. Голик, В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. – Минск: Дикта, 2008. – 196 с.
3. Ковалев, М.Н. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / М. Н. Ковалёв. – Гомель: Центр исследования институтов рынка, 2008. – 195 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Двенадцатое издание / Ф. Котлер. – СПб: Питер, 2011. – 816 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – 2-е европ. изд. / Пер. с англ. – К.: Вильямс, 2006. – 1152 с.
6. Маркетинг. Менеджмент: [перевод с английского] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. – 814 с.
7. Маркетинг: для бакалавров и специалистов: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. – 556 с.

**Электронные ресурсы**

1. Административно-управленческий портал "Менеджмент и маркетинг в бизнесе"[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// www.aup.ru
2. Бизнес-сайт агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.market-agency.m>
3. Сайт Гильдии маркетологов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>
4. Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru>
5. Сайт электронного журнала по маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.4p.ru
6. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// www.marketing.spb.ru

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

**Организация и планирование самостоятельной работы студентов**

При изучении дисциплины «Управление маркетингом» используются следующие формы самостоятельной работы (таблица)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  Название вида самостоятельной работы (СР) | Содержание (ссылка на источник) | Количество часов на выполнение СР(дневная форма обучения), часов |
| работа с мультимедиа курсом | опережающее изучение мультимедиа курсаУправление маркетингом *для магистрантов: ЭСО* / теоретический раздел (обязательная часть). Режим доступа: [http://elib.psu.by:](http://elib.psu.by:8080/handle/123456789/12013) | 30 |
| работа с периодической литературой и эмпирическим материалом | изучение литературы мировых авторов-ученых в эл виде Управление маркетингом *для магистрантов: ЭСО/*вспомогательный раздел. Режим доступа: <http://elib.psu.by:> | 30 |
| подготовка к дискуссиям по вопросам к практическим занятиям | работа с вопросами для самоконтроля к каждому практическому занятию по дисциплине Управление маркетингом *для магистрантов: ЭСО/*практический раздел. Режим доступа: <http://elib.psu.by:> | 20 |
| дистанционное выполнение тестов и заданий для самопроверки | Управление маркетингом *для магистрантов: ЭСО/* раздел контроля знаний. [http://elib.psu.by:](http://elib.psu.by:/) | 30 |
| подготовка к заданиям текущего контроля знаний студента согласно системы оценки знаний по учебной дисциплине; подготовка вопросов к экзамену | Управление маркетингом *для магистрантов: ЭСО/* раздел контроля знаний Режим доступа: <http://elib.psu.by:> | 26 |
| Подготовка к экзамену | Вопросы к экзамену: 2 семестр. Режим доступа: <http://elib.psu.by:> | 30 |
| Количество часов для выполнения СР |  | **166** |

Примечание: приветствуется выполнение исследовательских и творческих заданий

**ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**

1. Сущность и основные концепции современного маркетинга.
2. Основные понятия и категории маркетинга.
3. Комплекс маркетинга и характеристика его основных элементов.
4. Принципы, цели и задачи маркетинговой деятельности.
5. Характеристика функций маркетинга.
6. Сущность и цели управления маркетингом. Субъект, объект, уровни управления маркетингом.
7. Функции управления маркетингом и их характеристика.
8. Понятие и планирование бюджета маркетинга.
9. Подходы и методы формирования бюджета маркетинга.
10. Маркетинговая информационная система и её элементы.
11. Виды маркетинговой информации и методы ее получения.
12. Сущность и виды маркетинговых исследований.
13. Характеристика процесса маркетингового исследования.
14. Основные направления исследований в маркетинге.
15. Система маркетинг-аудита: виды и элементы.
16. Содержание и использование РЕSТ-анализа в маркетинге.
17. Характеристика модели конкурентных сил М. Портера.
18. Сегментация рынка в системе управления маркетингом.
19. Основные принципы и критерии управления маркетингом в процессе сегментации рынка.
20. Современные модели и методы сегментации рынка.
21. Понятие и выбор целевых сегментов рынка.
22. Классификация и характеристика конкурентных стратегий.
23. Матрица И. Ансоффа как маркетинговый инструмент разработки стратегии организации.
24. Матрица Бостонской консультационной группы и ее индикаторы.
25. Характеристика матрицы Джи-И-Маккензи («GeneralElectric»).
26. Основные этапы процесса разработки маркетинговой стратегии организации.
27. Сущность и модели покупательского поведения.
28. Характеристика факторов, определяющих поведение покупателей на потребительском рынке.
29. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке.
30. Процесс принятия решения о закупках предприятия-покупателя.
31. Понятие и классификация товаров в маркетинге.
32. Концепция и характеристика стадий жизненного цикла товара.
33. Сущность и основные подходы к позиционированию товара.
34. Использование АВС и ХУZ-анализа для управления товарным ассортиментом.
35. Управление ценовой политикой в системе маркетинга предприятия.
36. Система распределения и ее элементы. Виды распределения.
37. Понятие маркетингового канала и партнерской сети.Функции, потоки, уровни каналов распределения.
38. Сущность, содержание, регулирование рекламной деятельности предприятия.
39. Реклама: сущность, виды, функции. Характеристика рекламных носителей.
40. Процесс подготовки и проведения рекламной кампании.
41. Оценка эффективности рекламной кампании.
42. Характеристика методов и инструментов продвижения.
43. Процесс планирования и разработки маркетинговых коммуникаций: этапы, их характеристика, каналы.
44. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
45. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики. Виды брендов.
46. Теория эволюции брендинга. Место и роль брендинга в маркетинге.
47. Основные концепции и стратегии брендинга.
48. Понятие и инструменты Интернет-маркетинга.
49. Бизнес-модели и их использование в интернет-маркетинге.
50. Сущность, **принципы и** инструменты маркетинга инноваций на предприятии.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ И ВЫПУСКАЮЩЕЙ КАФЕДРОЙ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Название дисциплин, изучение которых связано с данной дисциплиной** | **Кафедры, обеспечивающие преподавание дисциплин, указанных в графе 1** | **Предложения кафедр по корректировке рабочей программы** | **Принятое решение (№ протокола, дата)** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| Бизнес- статистика | Экономики, управления и экономической теории | Предложений нет | Прот. № 7от 11.05.2016 |
| Стратегический менеджмент | Экономики, управления и экономической теории | Предложений нет | Прот. № 7от 11.05.2016 |
| Управленческая экономика | Экономики, управления и экономической теории | Предложений нет | Прот. № 7от 11.05.2016 |
| Логистика | Экономики, управления и экономической теории | Предложений нет | Прот. № 7от 11.05.2016 |
| Международный бизнес и конкуренция | Экономики, управления и экономической теории | Предложений нет | Прот. № 7от 11.05.2016 |
| Маркетинговые исследования | Экономики, управления и экономической теории | Предложений нет | Прот. № 7от 11.05.2016 |