

Программа тестирования по дисциплине:

«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

(для абитуриентов, поступающих в МЭБИК
по результатам вступительных испытаний, проводимых вузом
самостоятельно)

СОДЕРЖАНИЕ

- Тема 1. Сущность, цели и функции маркетинга
- Тема 2. Потребности, нужды, спрос и товар в маркетинге
- Тема 3. Маркетинговая среда организации
- Тема 4. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение
- Тема 5. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов
- Тема 6. Товарная политика и управление продуктом
- Тема 7. Ценовая стратегия и тактика
- Тема 8. Каналы распределения и товародвижение
- Тема 9. Комплекс маркетинговых коммуникаций
- Тема 10. Жизненный цикл товара и стратегии его продвижения
- Тема 11. Типология потребительских и промышленных товаров
- Тема 12. Брендинг, товарные знаки и интеллектуальная собственность
- Тема 13. Поведение потребителей и факторы влияния
- Тема 14. Стратегии охвата рынка
- Тема 15 Этика и социальная ответственность в маркетинге

Список рекомендованной литературы

Содержание программы

Тема 1. Сущность, цели и функции маркетинга

Маркетинг как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Конечная цель маркетинга: устойчивый рост доходов фирмы, удовлетворение потребностей общества. Работа с рынком ради осуществления обмена. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая. Маркетинг и менеджмент: взаимосвязь и различия. Роль маркетинга в достижении стратегических целей организации.

Тема 2. Потребности, нужды, спрос и товар в маркетинге

Нужда как чувство нехватки чего-либо. Потребность как нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Спрос как потребность, подкрепленная покупательной способностью. Товар как все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку. Товарная единица. Услуги как объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей. Обмен и сделка как законные способы получения желаемого объекта.

Тема 3. Маркетинговая среда организации

Маркетинговая среда фирмы как совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и внутри нее. Микросреда фирмы: поставщики, посредники, контактные аудитории, конкуренты, потребители. Макросреда фирмы: факторы, оказывающие определяющее воздействие на фирму, но не испытывающие влияния от нее. Контактная аудитория как группа, проявляющая интерес к организации или влияющая на ее способность достигать целей.

Тема 4. Маркетинговые исследования и информационное обеспечение

Маркетинговые исследования как процедура поиска, сбора и анализа информации для обеспечения потребностей маркетинга компании. Система маркетинговой информации как постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов. Первичные данные как информация, собранная впервые для конкретной цели. Вторичные данные как

информация, уже существующая, собранная ранее для других целей. Методы сбора первичной информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Анкета как инструмент сбора маркетинговой информации. Выборка как сегмент населения, олицетворяющий население в целом.

Тема 5. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов

Сегментирование рынка как процесс разделения потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении. Сегмент рынка как потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Критерии сегментирования: географические, демографические, психографические, поведенческие. Выбор целевых сегментов рынка как оценка и отбор одного или нескольких сегментов для выхода на них со своими товарами. Емкость рынка как максимально возможный объем продаж за определенный период.

Тема 6. Товарная политика и управление продуктом

Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Замысел товара как общее представление о возможном товаре. Образ товара как конкретное представление, сложившееся у потребителей. Ассортиментная группа как группа товаров, тесно связанных между собой из-за схожести функционирования или реализации. Товарная номенклатура. Позиционирование товара на рынке как определение места товара среди аналогов и обеспечение конкурентного положения.

Тема 7. Ценовая стратегия и тактика

Цена как денежная сумма, взимаемая за конкретный товар. Себестоимость и стоимость: различия и взаимосвязь. Стратегия «снятия сливок» как практика установления максимально высокой цены на новый товар. Стратегия проникновения на рынок как установление относительно низкой цены для привлечения большого числа покупателей. Психологическое ценообразование. Факторы, влияющие на ценообразование.

Тема 8. Каналы распределения и товародвижение

Канал распределения как совокупность фирм или отдельных лиц, принимающих на себя право собственности на товар на пути от производителя к потребителю. Уровень канала распределения.

Товародвижение как деятельность по планированию, реализации и контролю физического перемещения материалов и готовых изделий. Оптовая торговля как деятельность по продаже товаров тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Розничная торговля как продажа товаров конечным потребителям для личного некоммерческого использования. Типы розничных предприятий: специализированный магазин, универмаг, торговый автомат, склад-магазин.

Тема 9. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Реклама как любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора. Пропаганда как неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса посредством распространения коммерчески важных сведений. Личные продажи как устное представление товара в ходе беседы с потенциальными покупателями. Стимулирование сбыта как кратковременные побудительные меры поощрения покупки. Продвижение товара как деятельность по распространению сведений о достоинствах товара. Процесс коммуникации: отправитель, кодирование, обращение, канал, расшифровка, получатель, обратная связь. Средства распространения информации.

Тема 10. Жизненный цикл товара и стратегии его продвижения

Жизненный цикл товара как процесс развития продаж и получения прибылей, состоящий из четырех этапов: выведение на рынок, рост, зрелость, упадок. Характеристики и цели маркетинга на каждом этапе. Стратегии поддержки отличительных преимуществ. Расширение сбыта. Привлечение лиц, формирующих общественное мнение. Окупаемость затрат на разработку товара.

Тема 11. Типология потребительских и промышленных товаров

Товары повседневного спроса как товары, которые потребитель покупает часто, без раздумий. Товары предварительного выбора как товары, которые потребитель сравнивает по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Товары особого спроса как товары с уникальными характеристиками, ради приобретения которых покупатели готовы затратить дополнительные усилия. Товары пассивного спроса как товары, о которых потребитель не знает или обычно не думает об их покупке. Товары кратковременного и длительного использования. Капитальное имущество и

вспомогательное оборудование.

Тема 12. Брендинг, товарные знаки и интеллектуальная собственность

Марка, марочное название, марочный знак, товарный знак. Товарный знак как марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Авторское право как исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы произведения. Упаковка: транспортная, внутренняя, внешняя. Функции упаковки: хранение, идентификация, транспортировка, продвижение.

Тема 13. Поведение потребителей и факторы влияния

Общественные классы как сравнительно стабильные группы в рамках общества, характеризующиеся схожими ценностными представлениями, интересами и поведением. Референтная группа. Образ жизни. Факторы культурного, социального, личностного и психологического влияния на поведение потребителя. Процесс принятия потребительского решения.

Тема 14. Стратегии охвата рынка

Массовый маркетинг как маркетинг одного продукта, предназначенного для всех покупателей; массовое производство, распространение и стимулирование сбыта. Дифференцированный маркетинг как стратегия продвижения бренда на разных рыночных сегментах с разработкой отдельного предложения для каждого. Концентрированный (целевой) маркетинг как производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов. Преимущества и риски каждой стратегии.

Тема 15. Этика и социальная ответственность в маркетинге

Юридическая и социальная ответственность маркетолога. Этические аспекты рекламы, ценообразования, исследований. Влияние маркетинга на общество и окружающую среду. Принципы честного и прозрачного маркетинга.

Список рекомендованной литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2020.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2018.
3. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: Новое знание, 2019.
4. Романов А.Н. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов. – М.: ЮНИТИ, 2021.
5. Федько В.П. Основы маркетинга: учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2019.
6. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2020.
7. Годин А.М. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и К°, 2021.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для вузов. – М.: Омега-Л, 2019.
9. Березин И.С. Маркетинговый анализ: от данных к решению. – М.: Вершина, 2018.
10. Левченко В.А. Основы маркетинга: учеб.-метод. пособие. – Курск: Изд-во МЭБИК, 2023.
11. Гусева И.В. Поведение потребителей: учеб.-метод. пособие. – Курск: Изд-во МЭБИК, 2022.
12. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2019.
13. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Паблишер, 2020.
14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2021.
15. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2019.