

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «МОЗЫРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ И.П. ШАМЯКИНА»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Н.А.Лебедев

« 29 » 05 2012 г.

Регистрационный № УД-12/5-13-458 /баз.

МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Учебная программа для специальности

1-08 01 01-08 «Профессиональное обучение (экономика и управление)»

2012 г.

Составители:

Н. Н. Докучаева, старший преподаватель кафедры экономики УО «Мозырский государственный педагогический университет имени И.П. Шамякина»

Т. В. Дятковская, ассистент кафедры экономики УО «Мозырский государственный педагогический университет имени И.П. Шамякина»

Рецензенты:

Д.В.Некрасов, начальник С-200 ЛК6У №2 ОАО «Мозырский НПЗ», к.т.н.

А.Э.Шмигирев, зав. кафедрой информатики и МПИ, к.ф.-м.н., доцент

Рекомендована к утверждению:

Кафедрой экономики УО «Мозырский государственный педагогический университет имени И.П. Шамякина»

Протокол № 13 от 21 мая 2012 г.

Научно-методическим советом инженерно-педагогического факультета
УО «Мозырский государственный педагогический университет имени
И.П. Шамякина»

Протокол № 8 от 25.05.2012

Научно-методическим советом УО «Мозырский государственный педагогический
университет имени И.П. Шамякина»

Протокол № 5 от 29.05.12

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

МАРКЕТИНГ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Маркетинг и ценообразование является одной из основных дисциплин, формирующих профессиональные навыки экономистов и менеджеров

Основной целью изучения дисциплины раскрытие сущности маркетинга и ценовой политики, формирование у будущих специалистов знаний, привитие умений и навыков в области методологии маркетинга и ценообразования с целью развития возможности их использования в управленческой деятельности.

Основная задача дисциплины - формирование профессиональной компетенции в области:

- теории и практики использования концепции маркетинга;
- применения инструментов маркетинга;
- разработки и реализации стратегий маркетинга;
- формирования и управления ценами;

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать:

- основной понятийный аппарат маркетинга и ценообразования;
- принципы и технологию процессов маркетинговой деятельности;
- методологию и специфику управления комплексом маркетинга;
- формы и методы осуществления маркетинговых исследований;
- особенности осуществления маркетинговой деятельности в различных сферах деятельности и на мировом рынке;
- современные тенденции и особенности маркетинговой деятельности и ценообразования;

уметь

- использовать полученные знания в процессе производственно-хозяйственной деятельности;
- разрабатывать стратегии маркетинга при осуществлении предпринимательской деятельности;
- разрабатывать и осуществлять составляющие комплекса маркетинга;
- использовать полученные результаты маркетинговых исследований в хозяйственной и коммерческой деятельности;
- управлять комплексом маркетинга;
- формировать цены;

владеть

- терминологическим аппаратом;
- полученными навыками осуществления комплекса маркетинга в производственно-хозяйственной деятельности организаций;
- методикой управления и контроля маркетинга и ценообразования на предприятии;

обладать навыками и качествами (личными компетенциями):

- обладать качествами гражданственности;
- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- уметь работать в команде;

- быть способным к конструктивной критике и самокритике;
- обладать мотивацией к непрерывному личностному, профессиональному и гражданскому саморазвитию.

Учебная программа разработана в соответствии с базовым учебным планом специальности 1-08 01 01 «Профессиональное обучение», направление специальности 1-08 01 01-08 «Профессиональное обучение (экономика и управление)», квалификация педагог-экономист.

Объем курса составляет 90 часов (60 – лекции, 30 – практические занятия).

Форма контроля – экзамен.

В результате изучения курса, студент как будущий педагог-экономист должен уметь на необходимом профессиональном уровне выполнять поставленные перед ним задачи в соответствующей сфере профессиональной деятельности.

Программа курса «Маркетинг и ценообразование» учитывает полученные студентами знания по взаимосвязанным дисциплинам: экономическая теория, статистика, правовые основы экономики, технико-экономическое планирование, финансы и кредит, менеджмент, основы предпринимательства, внешнеэкономическая деятельность.

Логика дисциплины «Маркетинг и ценообразование» строится на изучении объективных причин возникновения и условий развития маркетинга с целью формирования у будущих специалистов убежденности в необходимости реализации концепции маркетинга в практике предпринимательской деятельности.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

«Маркетинг и ценообразование»

№№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов		
		лекции	практич.	Всего
Раздел 1. Маркетинг как рыночная концепция управления				
1.1	Введение в маркетинг. Сущность, принципы маркетинга и концепции управления маркетингом.	4		4
1.2	Маркетинговая среда	2	2	4
1.3	Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	4	2	6
1.4	Основные приемы маркетинга	2	2	4
1.5	Изучение поведения покупателей на потребительском рынке и на рынке предприятий	4	2	6
1.6	Взаимоотношения с потребителями и конкурентами	2		2
1.7	Товарная политика предприятия	4	2	6
1.8	Ценовая политика в маркетинге	2	2	4
1.9	Распространение товаров как элемент комплекса маркетинга	4	2	6
1.10	Продвижение товаров	6	2	8
1.11	Прямой и интерактивный маркетинг	2	2	4
1.12	Управление маркетингом на предприятии	4	2	6
1.13	Маркетинг в различных сферах деятельности	2		2
1.14	Сущность международного маркетинга	4	2	6
Раздел 2. Ценообразование				
2.1	Цена, ценообразование, ценовая политика	4	2	6
2.2	Методы и стратегии ценообразования	2	2	4
2.3	Государственное регулирование ценообразования	2		2
2.4	Ценообразование в экономике предприятия	2	2	4
2.5	Особенности ценообразования в отдельных отраслях экономики	2	2	4
2.6	Ценообразование во внешнеэкономической деятельности предприятия	2		2
Всего		60	30	90

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗДЕЛ 1. Маркетинг как рыночная концепция управления.

Тема 1.1. Введение в маркетинг Сущность, принципы маркетинга и концепции управления маркетингом

Понятие маркетинга. Эволюция маркетинга. Удовлетворение нужд и потребностей как социальная основа маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Основные категории маркетинга. Современные концепции управления маркетингом. Сущность и этапы управления маркетингом.

Тема 1.2. Маркетинговая среда

Маркетинговая среда фирмы. Микросреда и ее составляющие. Руководство и службы фирмы. Поставщики, посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории. Макросреда и ее составляющие. Демографическая, экономическая, природная, политическая, научно-техническая среда. Характерные черты каждой среды. Взаимодействие с маркетинговой средой.

Тема 1.3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Система маркетинговой информации и ее составляющие. Сбор информации. Анализ рынка. Предоставление информации. Преимущества и недостатки различных методов сбора информации.

Тема 1.4. Основные приемы маркетинга

Три подхода к рынку. Понятие о массовом, товарно-дифференцированном и целевом маркетинге. Сегментирование рынка. Разновидности сегментирования. Основные принципы сегментирования потребительских рынков и рынков предприятий. Выбор целевых сегментов рынка. Понятие о позиционировании. Стратегия позиционирования.

Тема 1.5. Изучение поведения покупателей на потребительском рынке и на рынке предприятий

Понятие о потребительском рынке. Взаимоотношения между маркетинговыми приемами побуждения покупательского интереса и ответной реакцией потребителя. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс принятия решения покупателем. Процесс принятия решения о покупке. Понятие о рынке предприятий. Поведение покупателей: ситуации и участники процесса закупки. Факторы, влияющие на поведение участников. Процесс принятия решений о закупках.

Тема 1.6. Взаимоотношения с потребителями и конкурентами

Понятие о потребительской ценности и степени удовлетворения ожиданий потребителя. Цепочка ценностей и система предоставления ценности. Привлечение, завоевание и удержание потребителя — составляющие процесса маркетинга взаимоотношений. Маркетинговая стратегия комплексного управления качеством. Управление взаимоотношениями с потребителями.

Понятие о конкурентном преимуществе, анализе конкурентов и конкурентных стратегиях. Выявление конкурентов, определение их целей, оценка сторон деятельности. Классификация маркетинговых стратегий: функциональное превосходство, тесная связь с потребителем, лидирующая позиция по товарам. Стратегии лидера рынка. Увеличение роли рынка и оборона текущей позиции. Стратегии компании-претендента и компании-последователя. Стратегия компании, обслуживающей рыночную нишу.

Защита прав потребителей. Консьюмеризм, масштабы его распространения.

Тема 1.7. Товарная политика предприятия.

Понятие о товаре. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением. Классификации товаров промышленного назначения, потребительских товаров и услуг.

Этапы процесса разработки нового товара. Жизненный цикл товара, его типы и виды. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара.

Товарно-марочная политика фирмы. Марка. Основные решения, принимаемые при создании марки. Маркировка и упаковка товара. Решения относительно выбора услуг по поддержке товара. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Решения относительно международных товаров. Поддержка отечественного производителя. Бенчмаркинг. Штриховое кодирование.

Тема 1.8. Ценовая политика в маркетинге

Определение базового уровня цены. Методы установления цены на основе затрат. Определение цены с ориентацией на спрос. Определение цены с ориентацией на уровень конкуренции.

Особенности установления цены на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле. Установление цены на новые товары. Установление цены в рамках товарного ассортимента.

Управление ценами. Психологические аспекты установления цены. Использование скидок и надбавок в процессе установления окончательной цены.

Влияние условий поставки и оплаты на ценовую политику предприятия.

Цена и жизненный цикл товара. Особенности формирования цены на различных этапах жизненного цикла товара.

Тема 1.9. Распространение товаров как элемент комплекса маркетинга

Понятие о каналах распределения товаров. Функции канала распределения, Вертикальные, горизонтальные и комбинированные системы. Управление товародвижением. Маркетинговая логистика. Обработка заказов, складирование, поддержание уровня товарных запасов, транспортировка как этапы решения проблем товародвижения. Основные виды перевозок.

Понятие о посредниках, торговом персонале, прямом и интерактивном маркетинге. Оптовая торговля, ее функции и значение. Маркетинговые решения оптового продавца. Розничная торговля, ее значение и функции. Классификация розничных торговых предприятий. Типы магазинов. Формы розничной продажи товаров. Маркетинговые решения розничного продавца. Формирование международных каналов распределения.

Тема 1.10. Продвижение товара

Понятие о системе маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективных коммуникаций, выбор обращения, выявление целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, выбор средств распространения информации, учет потока обратной связи. Формирование комплексного бюджета на продвижение.

Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций: рекламы, личной продажи, связей с общественностью, стимулирования сбыта. Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций.

Пропаганда и механизм её действия. Выставочная деятельность фирмы.

Реклама в системе маркетинга. Основные термины и классификация рекламы. Основные решения при создании рекламы. Организация рекламной деятельности. Государственное и общественное регулирование рекламной деятельности.

Назначение мероприятий и составляющие деятельности службы PR. Основные средства организации связей с общественностью. Основные решения в области PR: определение задач, выбор обращений и средств связи, реализация плана и оценка результатов.

Значение сферы стимулирования сбыта. Методы стимулирования собственного персонала фирмы, потребителей и сферы торговли. Задачи, средства и процесс разработки программ стимулирования продаж. Персональная продажа как средство маркетинговых коммуникаций. Задачи торгового аппарата фирмы, принципы его работы. Ярмарки и выставки.

Тема 1.11. Прямой и интерактивный маркетинг

Прямой и интерактивный маркетинг как варианты построения каналов распределения.

Формы прямого маркетинга. Прямой маркетинг по почте. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг. Телемаркетинг.

Развитие информационных технологий: базы данных, глобальная компьютерная сеть Интернет, локальные сети (INTRANET, EXTRANET).

Основные услуги Интернета: электронная почта (E-mail); списки рассылки (Mailinglist); телеконференции или группы новостей (Usenet); WorldWideWeb«Всемирная паутина».

Использование Интернета в маркетинге. Маркетинговые исследования. Сегментация рынка. Товарная политика. Распределение товаров. Ценовая политика. Продвижение товаров.

Call-центр как эффективный центр прямого маркетинга. Основные принципы функционирования Call-центров. Организация работы Call-центра. Call-центр и клиентинг. Перспективы развития Call-центров.

Тема 1.12. Управление маркетингом на предприятии

Сущность управления маркетингом. Функции маркетингового управления. Управление маркетингом: на уровне стратегических бизнес-единиц; на уровне фирмы; на уровне управления товаром.

Планирование маркетинга. Виды планирования. Стратегическое планирование. Процесс стратегического планирования. Миссия и цели фирмы.

Развитие хозяйственного портфеля фирмы. Использование портфельных моделей в управлении. Базовые стратегии роста фирмы. План маркетинга.

Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Управление персоналом.

Маркетинговый контроль. Сущность маркетингового контроля. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Процесс контроля. Виды контроля. Ежегодный плановый контроль. Контроль прибыли. Контроль эффективности. Стратегический контроль. Ревизия маркетинга.

Тема 1.13. Маркетинг в различных сферах деятельности

Особенности рынка услуг. Использование маркетинга в сфере услуг. Некоммерческий маркетинг. Основные различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом. Банковский и страховой маркетинг. Маркетинг на рынке ценных бумаг. Информационный маркетинг.

Общая характеристика маркетинга услуг. Маркетинг организаций и отдельных лиц. Маркетинг мест и маркетинг идей.

Воздействие маркетинга на общество в целом и на других предпринимателей. Критика маркетинга со стороны общественности.

Тема 1.14. Сущность международного маркетинга

Международная экономическая среда. Торговые ограничения. Экспортный рынок. Структура комплекса и службы международного маркетинга. Глобальный маркетинг. Изучение рыночных возможностей и рисков в международном маркетинге.

Разработка модели выхода на международный рынок. Стандартизация и адаптация товара к международным рынкам. Стратегии адаптации товара и стимулирования к внешнему рынку.

Раздел 2. Ценообразование

Тема 2.1. Цена, ценообразование, ценовая политика

Значение цен в рыночной экономике. Роль цен на уровне микро-, мезо-, макро- и интерэкономики. Функции цен: балансирующая, планово-учётная, распределительная и перераспределительная, информационная.

Ценообразующие факторы. Факторы, зависящие от деятельности предприятия (внутренние). Факторы, не зависящие от деятельности предприятия (внешние).

Действующая система цен и ценообразования. Виды цен в зависимости от способа установления, обслуживаемого оборота, принадлежности продукции к определённой отрасли экономики, территориального распространения, доли включаемых в них транспортных расходов, рынка, на который поступит товар. Взаимосвязь между различными видами цен. Поэлементный состав цены. Характеристика отдельных элементов цены. Формирование цен по стадиям товародвижения с учётом зачётного механизма исчисления налога на добавленную стоимость. Порядок формирования и применения цен и тарифов в Республике Беларусь.

Ценовая политика предприятия и ее содержание. Изучение целевого рынка. Выбор возможных целей и задач ценообразования с учётом положения предприятия на рынке. Нахождение верхней границы цены с учетом спроса и его эластичности. Изучение цен конкурентов и способы, используемые для этого. Обоснование нижней границы цены. Учёт психологических факторов при установлении окончательной цены. Взаимосвязь ценовой политики с другими составляющими маркетинга.

Формирование себестоимости как основного элемента цены. Расчёт переменных и условно-постоянных расходов. Обоснование сумм прибыли, включаемых в цены. Определение цен с учетом налогов и неналоговых платежей. Ценообразование на основе сокращенных затрат. Взаимосвязь между ценой, прибылью и долей рынка. Оптимальное ценообразование в принятии управленческих решений. Установление цены по критерию получения максимальной прибыли.

Тема 2.2. Методы и стратегии ценообразования

Система методов ценообразования, выработанных отечественной и зарубежной практикой. Методы ценообразования, основанные на издержках производства, область их применения. Требования к составу затрат, включаемых в себестоимость. Содержание методов структурной аналогии и агрегатного метода.

Методы ценообразования, учитывающие качественные свойства продукции. Сущность метода удельных показателей и сфера его применения. Использование метода экспертных оценок при отсутствии определённых количественных показателей качества продукции (вкусовые свойства, дизайн, соответствие направлениям моды и др.). Метод корреляционно-регрессионного анализа и его применение в ценообразовании. Учёт эффективности продукции в ценах на продукцию производственного назначения. Методы ценообразования, позволяющие в рыночных условиях устанавливать цену исходя из спроса, уровня конкуренции. Метод «следования за лидером», сфера его применения. Определение цен на торгах. Влияние условий проведения торгов на уровень цен.

Основные виды цен и сделок в биржевой торговле. Страхование ценовых рисков с помощью заключения фьючерсных контрактов. Цены опционов. Биржевая котировка цен. Способы и виды котировок. Исходный материал для котировки цен. Правила котировки. Биржевой бюллетень, выражение в нём состояния конъюнктуры рынка. Прогнозирование биржевых цен.

Формирование цен в условиях различных типов аукционов. Влияние специфики торгов на результаты аукционов. Цены при проведении английского аукциона. Техника проведения и определение цены на голландском аукционе. Закрытые аукционы первой и второй цены.

Метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара покупателем. Факторы, определяющие субъективную оценку ценности товара.

Рыночные стратегии ценообразования. Стратегии дифференцированного ценообразования: «скидки на втором рынке», «сезонной скидки», «случайной скидки». Стратегии конкурентного ценообразования: «снятие сливок», «проникновение на рынок», «сигналирование ценами». Стратегии ассортиментного ценообразования: «товарных наборов», «различной прибыльности», «имидж-цен».

Тема 2.3. Государственное регулирование ценообразования

Целесообразность и необходимость участия государства в регулировании ценообразования. Прямые и косвенные методы, используемые государством для регулирования цен. Политика государственного регулирования цен, проводимая в республике. Регулирование цен на социально значимые товары и услуги. Экономическое обоснование цен на продукцию естественных монополий и базовых отраслей экономики. Цены и системах перекрестного и бюджетного субсидирования.

Регулирование цен на продукцию предприятий, занимающих доминирующее положение на рынках республики (монополистов). Выявление и пресечение злоупотреблений доминирующим положением на рынке. Запрещение установления монопольных (высоких, низких, монопсонически низких) цен. Запрещение антиконкурентных (вертикальных и горизонтальных) ценовых соглашений.

Контроль за ценообразованием как одно из направлений государственного регулирования цен. Содержание контроля и задачи его проведения.

Административные и экономические санкции за нарушение законодательства о ценообразовании.

Согласованность ценовой политики и политики доходов. Порядок индексации доходов населения с учётом роста цен. Порядок дооценки стоимости производственных запасов, готовой продукции на складах предприятий, товаров в оптовой и розничной торговле.

Тема 2.4. Ценообразование в экономике предприятия

Ценовая политика предприятия в системе маркетинга. Изучение рынка, на который поступит товар. Выбор возможных целей и задач ценообразования с учётом положения предприятия, фирмы на рынке. Нахождение верхней границы цены с учетом спроса и его эластичности. Изучение цен конкурентов и способы, используемые для этого. Обоснование нижней границы цены. Учёт психологических факторов при установлении окончательной цены. Взаимосвязь

ценовой политики с другими составляющими маркетинга.

Формирование себестоимости как основного элемента цены. Расчёт переменных и условно-постоянных расходов. Обоснование сумм прибыли, включаемых в цены. Определение цен с учетом налогов и неналоговых платежей. Ценовая политика на основе сокращенных затрат. Взаимосвязь между ценой, прибылью и долей рынка. Оптимальное ценообразование в принятии управленческих решений. Установление цены по критерию получения максимальной прибыли.

Использование различных условий поставки товара, определяемых договором между предприятиями продавцами и покупателями. Понятия «франко» и «франкировки». Основные виды цен «франко», тяготеющие к пунктам отправки продукции. Основные виды цен «франко», тяготеющие к пунктам доставки продукции.

Тема 2.5. Особенности ценообразования в отдельных отраслях экономики

Особенности установления цен на орудия труда, предметы труда, товары народного потребления, производимые на промышленных предприятиях. Виды и система цен в АПК. Необходимость обеспечения паритета цен на промышленную продукцию, поставляемую селу, и закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию. Особенности формирования закупочных цен на сельскохозяйственную продукцию, в том числе продукцию животноводства и растениеводства. Влияние социально-экономических, природных, почвенно-климатических особенностей отрасли на дифференциацию закупочных цен. Учёт качества продукции в закупочных ценах.

Экономическое содержание и особенности транспортных тарифов на грузовые перевозки. Виды грузовых транспортных тарифов в зависимости от способа установления, формы построения. Особенности формирования затрат на транспорте. Двухставочная и многоставочная формы построения тарифов на транспорте. Обоснование прибыли и налогов в транспортных тарифах.

Особенности строительного производства, оказывающие влияние уровень цен недвижимости. Виды цен на недвижимость: сметная стоимость строительства, сметная стоимость строительно-монтажных работ, договорные биржевые, аукционные цены, цены торгов, удельные цены, арендная плата, цен на жильё. Методы определения цены строительной продукции. Содержание базисно-индексного метода. Определение цен на подрядных торгах. Сметная стоимость строительства, факторы ее определяющие. Сметная стоимость строительно-монтажных работ, составляющие её элементы. Формирование свободных (договорных) цен на продукцию строительства. Роль и значение розничных цен в формировании потребительского рынка и жизненного уровня населения. Оптовые и розничные торговые надбавки (скидки), их экономическое содержание. Поэлементный состав торговых надбавок (скидок), их дифференциация по товарным группам, торговым системам и с учетом других факторов. Формирование издержек обращения как основы цены торговых услуг.

Особенности установления тарифов на потребительские услуги. Цены и тарифы на коммунальные услуги. Цены на продукцию общественного питания, особенности их формирования.

Тема 2.6. Ценообразование во внешнеторговой деятельности предприятия

Особенности мирового рынка и их влияние на цены международной торговли. Совокупность факторов, определяющих уровень и динамику цен международной торговли. Виды и разновидности цен международной торговли.

Методы определения внешнеторговых цен (на базе собственных издержек производства, в зависимости от экономических результатов использования товаров, на основе средних рыночных цен, определяемых на базе конкурентных материалов). Хеджирование как инструмент страхования ценовых рисков.

Технология определения цены внешнеторгового контракта. Выбор базисных мировых рынков. Выбор базисных мировых цен и применение к ним системы коммерческих поправок. Учет качества товара во внешнеторговой цене. Методы определения цены с учетом уровня качества продукции. Учет фактора времени при определении внешнеторговой цены. Способы фиксации цены во внешнеторговом контракте: твердая цена, подвижная цена, фиксация цены в процессе исполнения контракта, скользящие цены. Отражение валютно-финансовых условий

сделки в цене. Учет условий поставки во внешнеторговых ценах. Уторгование цены внешнеторгового контракта. Система ценовых скидок, используемая в практике внешней торговли. Включение налогов и пошлин во внешнеторговую цену.

Государственное регулирование внешнеторговых цен в Республике Беларусь. Предельные минимальные цены на экспортируемые товары: порядок их определения и соблюдения. Регистрационные цены.

Обоснование цен на товары, экспортируемые из Республики Беларусь. Определение цен на товары, импортируемые в Республику Беларусь. Цены в товарообменных (бартерных) операциях. Цены в давальческих сделках. Цены в комиссионных контрактах.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Занятие 1. Тема 1.2. Маркетинговая среда

Занятие 2. Тема 1.3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования

Занятие 3. Тема 1.4. Основные приемы маркетинга

Занятие 4. Тема 1.5. Изучение поведения покупателей на потребительском рынке и на рынке предприятий

Занятие 5. Тема 1.7. Товарная политика предприятия

Занятие 6. Тема 1.8. Ценовая политика в маркетинге

Занятие 7. Тема 1.9. Распространение товаров как элемент комплекса маркетинга

Занятие 8. Тема 1.10. Продвижение товара

Занятие 9. Тема 1.11. Прямой и интерактивный маркетинг

Занятие 10. Тема 1.12. Управление маркетингом на предприятии

Занятие 11. Тема 1.14. Сущность международного маркетинга

Занятие 12. Тема 2.1. Цена, ценообразование, ценовая политика

Занятие 13. Тема 2.2. Методы и стратегии ценообразования

Занятие 14. Тема 2.4. Ценообразование в экономике предприятия

Занятие 15. Тема 2.5. Особенности ценообразования в отдельных отраслях экономики

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

- 1 Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 4-е изд. перераб. – Минск: Выш. шк., 2005. – 463 с.
- 2 Акулич, И. Л. Маркетинг: практикум: учеб пособие / И. Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2003. – 253 с.
- 3 Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг: пособие для студентов экон. специальностей высш. и сред. спец. учеб. заведений / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 224 с.
- 4 Добромудрова, И. А. Маркетинг: Курс лекций / И. А. Добромудрова. – Минск: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2004 – 126 с.
- 5 Емельянова, Т. В. Ценообразование: учеб. пособие / Т. В. Емельянова. – Минск: Выш. шк., 2004. – 240 с.
- 6 Ильющенко, Е. В. Маркетинг на предприятии / Е. В. Ильющенко. – Минск: «Экоперспектива», 2000. – 208 с.
- 7 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер. – Пер. с англ. под ред. Ю. И. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2009. – 496 с.
- 8 Михарева, В. А. Прикладной маркетинг: учеб. пособие / В. А. Михарева; под общ. ред. В. А. Михаревой. – Минск: Выш. шк., 2007. – 431 с.
- 9 Похабов, В. И. Основы маркетинга: учеб. пособие / В. И. похабов, В. В. Тарелко. – минск: Выш. шк., 2001. – 271 с.
- 10 Разумова, С. В. Стратегический маркетинг: учеб пособие / С. В. Разумова. – Минск: БГЭУ, 2008. – 375 с.
- 11 Тарасов, В. И. Ценообразование: учеб. пособие / В. И. Тарасов. – 2-е изд., стереотип. – Минск: Книжный Дом, 2006. – 256 с.

Дополнительная

1. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2007. – 495 с.
2. Авдокушин, Е. Ф. Маркетинг в международном бизнесе: учебное пособие / Е. Ф. Авдокушин. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2005. – 328 с.
3. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В. И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
4. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М.: Моск. гос. унив-т экономики, статистики, 2004. – 414 с.
5. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс», 1999. – 499 с.

6. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 383 с.

Экзаменационные вопросы по дисциплине «Маркетинг и ценообразование»

1. Мировые цены.
2. Упаковка товаров и товарный ассортимент. Фирменный стиль.
3. Маркетинг как философия бизнеса.
4. Функции цены.
5. Маркетинговые подходы в ценообразовании.
6. Товарные марки, их использование и защита.
7. Маркетинг как вид человеческой деятельности. Эволюция маркетинга.
8. Состав и структура цены.
9. Формирование контрактных цен.
10. Цели, функции и принципы маркетинга.
11. Виды цен и их классификация.
12. Косвенные каналы распределения.
13. Маркетинговая среда и ее структура.
14. Методика определения экспортно-импортных цен.
15. Информационная база маркетинга.
16. Ценообразование на рынке недвижимости.
17. Формирование цен на промышленную продукцию.
18. Создание нового товара и жизненный цикл товара.
19. Процесс маркетингового исследования.
20. Методика определения тарифов на грузовые перевозки.
21. Формирование цен на аграрную продукцию.
22. Выбор целевого рынка.
23. Кабинетное и полевое исследование.
24. Методика определения цены с учетом условий поставки и страхования.
25. Механизм образования цен.
26. Определение спроса и потребностей.
27. Товар в системе маркетинга.
28. Стратегии ценообразования: дифференцированные; конкурентные; ассортиментные.
29. Прямой маркетинг и его формы.
30. Роль ценовой политики. Общая характеристика этапов установления цен на товары.
31. Факторы, влияющие на формирование цены.
32. Выбор канала распределения.
33. Сущность покупательского поведения.
34. Ценовая политика предприятия.
35. Маркетинговый контроль.
36. Позиционирование товара на рынке.
37. Поведение покупателей на рынке предприятий.
38. Скидки как инструмент ценовой политики фирмы.
39. Государственные органы ценообразования в РФ.

40. Косвенные каналы распределения.
41. Прямые каналы распределения.
42. Государственный контроль над соблюдением законодательства в сфере ценообразования.
43. Маркетинг в различных сферах деятельности.
44. Этапы процесса ценообразования.
45. Управление каналами распределения.
46. Государственное регулирование деятельности предприятий монополистов.
47. Организация маркетинга.
48. Понятие о каналах распространения товаров.
49. Поведение покупателей на потребительском рынке.
50. Инструменты государственного регулирования цен.
51. Сегментирование рынка: понятие и сущность, процесс сегментации рынка.
52. Методы планирования в маркетинге.
53. Стратегическое планирование.
54. Пропаганда и механизм ее действия. Выставочная деятельность фирмы.
55. Личная продажа как средство маркетинговых коммуникаций. Основные этапы личной продажи.
56. Интерактивный маркетинг как вариант построения канала распространения.
57. Значение сферы стимулирования сбыта. Методы стимулирования собственного персонала фирмы, потребителей и сферы торговли.
58. Реклама как элемент коммуникационной политики. Вида рекламы. Оценка эффективности рекламной деятельности.
59. Методы ценообразования: цены на основе затрат; ориентированные на качество и потребительские свойства продукции; с ориентацией на спрос.
60. Понятие о системе маркетинговых коммуникаций. Формирование коммуникационной политики.