

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И КАДРОВ

**УО «БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»**

УТВЕРЖДАЮ

Председатель приемной комиссии
Ректор УО «Белорусская государственная
сельскохозяйственная академия»

_____ П.А. Саскевич

_____ 2015г.

ПРОГРАММА

вступительных испытаний по дисциплине

«МАРКЕТИНГ»

для лиц, имеющих среднее специальное образование

и поступающих на сокращенный срок обучения

для получения высшего образования в заочной форме

по специальности

1-26 02 03 – «Маркетинг»

Горки 2015

СОСТАВИТЕЛИ:

В.Н. Редько, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой маркетинга

С.Г. Гринберг, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга

П.Б. Любецкий, старший преподаватель кафедры маркетинга

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

М.З. Фрейдин, кандидат экономических наук, профессор, зав. кафедрой агробизнеса УО БГСХА

А.М. Филипцов, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории УО БГЭУ

Рекомендовано к утверждению в качестве программы вступительных испытаний:

кафедрой маркетинга УО «Белорусская государственная орден Октябрьской революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия»

протокол № 1 от 02.09.2015

методической комиссией факультета экономики и права УО «Белорусская государственная орден Октябрьской революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия»

протокол № 1 от 02.09.2015

Ответственный за выпуск : Гринберг С.Г.

ВВЕДЕНИЕ

Место маркетинга в системе хозяйственного механизма и его значение для повышения эффективности функционирования экономики Республики Беларусь.

Цели, задачи и предмет дисциплины «Маркетинг». Связь с другими дисциплинами.

Раздел 1. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Тема 1.1. Маркетинг как философия бизнеса

Маркетинг как философия рыночного производства. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, рынок, обмен, запрос, потребитель, сделка.

Отличительные особенности маркетинговой концепции управления от традиционной производственно-сбытовой деятельности.

Основные состояния спроса, задачи и типы маркетинга.

Понятие комплекса маркетинга. Модель «4Р». Составные элементы комплекса маркетинга: товар, цена, продвижение, сбыт.

Тема 1.2. Маркетинг как вид человеческой деятельности

Эволюция маркетинга. Основные концепции маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Направленность маркетинга на удовлетворение потребностей.

Сущность и структура маркетинговой среды предприятия. Факторы внутренней и внешней маркетинговой среды.

Раздел 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 2.1. Информационная база маркетинга

Роль и значение информации в современном маркетинге. Маркетинговая информационная система. Внутренняя и внешняя информация.

Тема 2.2. Сущность и процесс маркетинговых исследований

Сущность, содержание и задачи маркетинговых исследований. Основные направления исследований в маркетинге. Этапы маркетингового исследования. Методы сбора маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент. Классификация маркетинговых исследований : кабинетные и полевые .

Тема 2.3. Исследование рынка

Понятие рынка. Показатели исследования рынка: емкость рынка, потенциал рынка, покупательские предпочтения и др. Сущность и основные элементы рыночной конъюнктуры: спрос и предложение. Конкурентная среда как объект изучения в маркетинге. Стратегии конкуренции. Анализ конкурентной среды.

Тема 2.4. Сегментирование рынка

Понятие и сущность сегментации рынка. Сегмент рынка . Рыночная ниша. Рыночное окно. Критерии сегментации. Основные признаки сегментации товарных рынков: географический, национально-культурный, демографический, социально-экономический, психографический, поведенческий.

Выбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара. Недифференцированный (массовый), дифференцированный и концентрированный (целевой) маркетинг.

РАЗДЕЛ 3. ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 3.1. Поведение покупателей на потребительском рынке

Роль потребителя в системе маркетинга. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей: внешние, личностные, психологические. Процесс принятия решения о покупке. Основные теории мотивации, используемые в маркетинге: теория З. Фрейда, теория А. Маслоу, теория Д. МакКлелланда.

Тема 3.2. Защита прав потребителей

Сущность и задачи защиты прав потребителей. Основные принципы международной практики по защите прав потребителей. Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей»

РАЗДЕЛ 4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Тема 4.1. Сущность товарной политики

Сущность и значение товарной политики в системе маркетинга. Понятие товара и товарной единицы. Уровни товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Классификации товаров. Товары потребительского и производственного назначения.

Сущность товарной номенклатуры и товарного ассортимента. Показатели, характеризующие товарный ассортимент: широта, глубина, насыщенность, гармоничность.

Тема 4.2. Создание нового товара и жизненный цикл товара

Понятие нового товара. Основные этапы создания нового товара: поиск идей о новом товаре; оценка и отбор наилучших идей о товаре; экономический анализ; разработка товара; пробный маркетинг; производственное и коммерческое освоение нового товара.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Стадии ЖЦТ: разработка товара, внедрение на рынок, рост объемов продаж, зрелость, спад. Особенности маркетинговой деятельности на различных этапах жизненного цикла товара.

Тема 4.3. Конкурентоспособность товара

Понятие конкурентоспособности товара. Качество, как основная составляющая конкурентоспособности товара. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара: анализ рынка и выбор товара – конкурента, определение перечня параметров подлежащих сравнению и оценке, расчет индивидуальных и сводных параметрических индексов, расчет интегрального показателя конкурентоспособности.

Тема 4.4. Товарный знак

Рыночная атрибутика товара: логотип, слоган, марка, товарный знак. Виды товарных знаков. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Правовая охрана товарных знаков в Республике Беларусь.

Тема 4.5. Упаковка и маркировка

Понятие упаковки, ее виды, функции. Упаковка как инструмент маркетинга.

Сущность маркировки, ее функции. Производственная и торговая маркировка.

РАЗДЕЛ 5. СБЫТОВАЯ ПОЛИТЕКА

Тема 5.1. Структуры системы сбыта. Каналы сбыта

Сущность и задачи политики сбыта. Понятие, функции и виды каналов сбыта. Факторы, оказывающие влияние на выбор каналов сбыта.

Методы сбыта товаров: прямой, косвенный, комбинированный.

Маркетинговые системы сбыта: вертикальные, горизонтальные и многоканальные.

Тема 5.2. Оптовая и розничная торговля.

Сущность оптовой и розничной торговли. Организационные формы оптовой торговли. Розничная торговля и основные виды торговых предприятий.

РАЗДЕЛ 6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Тема 6.1. Рыночные основы ценовой политики

Понятие цены в маркетинге и ее функции. Сущность и основные задачи ценовой политики. Виды цен. Факторы ценообразования: внутренние и внешние.

Этапы процесса установления цены: исследование типа рынка, цели и задачи ценообразования, определение спроса на товар, оценка собственных издержек, анализ цен и товаров конкурентов, выбор метода ценообразования, выбор стратегии ценообразования, установление окончательной цены.

Методы ценообразования: на основе издержек, на основе спроса и конкуренции, на основе качества товара.

Тема 6.2. Установление цен на новые товары

Методы установления цен на новые товары: метод снятия сливок, проникновение на рынок, установление цены на новый "товар-имитатор". Установление цены в рамках товарного ассортимента.

Тема 6.3. Управление ценами

Психологические аспекты установления цены. Установление престижных цен, неокругленных цен, стандартных цен. Назначение и виды скидок.. Основные направления государственного регулирования цен.

РАЗДЕЛ 7. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

Тема 7.1. Формирование коммуникационной политики

Понятие маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство, связи с общественностью, прямой маркетинг, личные продажи,

выставки и ярмарки. Этапы процесса разработки эффективных коммуникаций. Принцип AIDA.

Тема 7.2. Массовые коммуникации

Сущность и задачи рекламы. Основные разновидности рекламы и каналы ее распространения. Планирование рекламной деятельности. Закон Республики Беларусь «О рекламе». Сущность и основные инструменты стимулирования сбыта. Связи с общественностью, их функции. Основные инструменты связей с общественностью: спонсорство, пропаганда, финансирование.

Тема 7.3. Личные коммуникации

Виды личных коммуникаций: личная продажа, прямой маркетинг. Основные этапы процесса личной продажи: установление целевой аудитории, подготовка к контакту с целевой аудиторией, завоевание расположения целевой аудитории, представление товара, преодоление возможных сомнений и возражений, завершение продажи, послепродажные контакты с покупателями.

Преимущества прямого маркетинга. Типы прямого маркетинга: традиционные, личные продажи, сетевой маркетинг, телефонный маркетинг.

РАЗДЕЛ 8. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Тема 8.1. Планирование маркетинга

Сущность и виды маркетингового планирования: стратегическое и оперативное. План маркетинга, его основные разделы: исходные показатели деятельности; оценка текущей маркетинговой ситуации; анализ положения фирмы на рынке; цели и задачи; стратегии маркетинга; программы действий; бюджеты; порядок контроля.

Тема 8.2. Организация и контроль маркетинговой деятельности

Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, товарная, рыночная, региональная (географическая), матричная.

Сущность маркетингового контроля. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Этапы и виды маркетингового контроля.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

- Акулич, И. Л. Маркетинг : практикум / И. Л. Акулич; 3-е изд., перераб. и доп. – Минск : Выш. шк., 2010. – 412 с.
- Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для студ. экон. спец. вузов / И. Л. Акулич; - 6-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2009. – 512 с.
- Дурович, А.П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Изд-во Гревцова, 2009. – 296 с.
- О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь, 9 янв. 2002 г., № 90-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 04.01.2014 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.
- О рекламе : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 10.07.2015 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.
- О товарных знаках и знаках обслуживания : Закон Респ. Беларусь, 5 фев. 1993 г. № 2181-ХП : в ред. Закона Респ. Беларусь от 09.07.2012 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.
- О ценообразовании : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 1999 г., № 255-3 : в ред. Закона Респ. Беларусь от 11.07.2014 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.

Дополнительная

- Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Интерпрессервис; Мисанта, 2003. – 397 с.
- Акулич, И. Л. Основы маркетинга: учеб. пособие / Акулич И. Л., Демченко Е. В. – Минск : Выш. шк., 1998. – 236 с.
- Акулич, И.Л. Маркетинг: учеб. пособие / И. Л. Акулич, В. В. Тарелко. – Минск: Современ. шк., 2007. – 304 с.
- Барышев, А. Ф. Маркетинг: учебник для ССУЗов / А. Ф. Барышев; – 2 изд., стер. – М.: Издательский центр « Академия», 2002. – 208 с.
- Дурович, А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд. стереотип. – М.: Новое знание, 2006. – 512 с.

Лукина, А. В. Маркетинг: учеб. пособие / А.В. Лукина. – М.: Форум: Инфра-М, 2006. –224 с.