

**Учреждение образования
«Могилевский государственный университет продовольствия»**

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
по основам маркетинга для абитуриентов на основе среднего
специального образования
для специальностей:**

1-27 01 01 «Экономика и организация производства
(по направлениям)», направлений специальности «Экономика и
организация производства (пищевая промышленность)»; «Экономика и
организация производства (общественное питание)» и 1-25 01 09
«Товароведение и экспертиза товаров», специализации «Товароведение и
экспертиза продовольственных товаров»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Целью вступительного испытания по основам маркетинга является проверка усвоения выпускниками учреждений среднего специального образования основных понятий, положений и методов курса.

Курс является частью экономической науки и представляет собой развитие планирования и разработку коммуникационной политики организации. В данном курсе изложены основы теории и совокупность инструментов для реализации основ маркетинга в практической деятельности субъектов хозяйствования.

В программу включен перечень рекомендуемых источников, которые могут быть использованы для подготовки к вступительному испытанию.

СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Маркетинг и основные его концепции

Маркетинг как философия рыночного производства. Основные понятия и категории маркетинга: нужда, потребность, рынок, товар, обмен, сделка.

Основные этапы эволюции маркетинга Маркетинг как философии бизнеса. Основные концепции предпринимательской деятельности: концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, маркетинга, социально-этического маркетинга.

Тема 2 Процесс маркетинговых исследований

Сущность и содержание маркетинговой информации и информационного обеспечения маркетинга. Классификация маркетинговой информации. Внутренняя и внешняя информация. Понятие и элементы маркетинговой информационной системы.

Сущность, содержание и задачи маркетингового исследования. Разновидность маркетинговых исследований, возможность их классификации.

Этапы маркетингового исследования. Основные направления исследований в маркетинге.

Тема 3 Рынок и конъюнктура

Маркетинговое понимание рынка. Подходы к классификации рынков. Рынок продавца и рынок покупателя. Понятие рыночной конъюнктуры и факторов, ее определяющих.

Показатели исследования рынка: емкость рынка, рыночный потенциал, доля рынка. Спрос и предложение товара. Факторы, определяющие конъюнктуру рынка. Конкурентная среда, как объект изучения в маркетинге.

Понятие сегментирования рынка, задачи сегментирования. Виды маркетинга: массовый, товарно-дифференцированный и целевой. Сущность сегментации рынка. Процесс сегментации рынка.

Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров: географические, демографические, социально-экономические, национально-культурные, личностные и поведенческие.

Выбор целевого рынка. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Критерии выбора целевых сегментов.

Сущность позиционирования. Необходимость позиционирования товара, марки, организации. Задачи и правила позиционирования. Основные подходы к позиционированию товара. Этапы позиционирования товаров.

Тема 4 Товар в системе маркетинга

Сущность и задачи товарной политики в системе маркетинга. Пути реализации товарной политики. Товар в комплексе маркетинга.

Маркетинговая классификация товаров. Классификация товаров.

Понятие «качество товара». Показатели качества товара. Сущность конкурентоспособности товара. Составляющие конкурентоспособности.

Сущность ассортиментной политики предприятия. Товарная номенклатура, товарный ассортимент, ассортиментная группа, ассортиментная позиция. Понятие оптимального товарного ассортимента. Возможности расширения ассортимента.

Управление товарным ассортиментом. Разработка ассортиментной концепции и формирование ассортимента. Планирование ассортимента.

Тема 5 Создание нового товара и жизненный цикл товара

Концепция жизненного цикла товара. Жизненный цикл товара и его разновидности. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара.

Новый товар. Существующие трактовки понятия «новый товар». Сущность маркетингового подхода к определению нового товара. Классификация новых товаров. Причины неудач новых товаров. Факторы успешности нововведений.

Создание 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.

Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара. Организация процесса разработки новых товаров. Формирование и развитие инновационной ориентации коллектива, информационное обеспечение процесса нововведений.

Сервис в товарной политике. Сущность сервиса. Принципы и функции сервиса. Значение сервисного обслуживания в товарной политике промышленных и торговых предприятий. Виды сервисного обслуживания. Проблемы и основные подходы к организации сервиса.

Тема 6 Политика распределения

Сущность политики распределения. Каналы распределения товаров. Сущность и эволюция каналов распределения. Участники канала распределения и их дифференциация. Основные функции участников канала распределения. Понятие длины и ширины канала распределения. Уровень канала распределения.

Каналы распределения потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

Выбор канала распределения. Затраты. Охват рынка. Возможность контроля. Интенсивное, выборочное и эксклюзивное распределение.

Прямые каналы распределения. Основные факторы, определяющие выбор прямых каналов распределения. Формы прямых продаж. Организация прямых продаж.

Косвенные каналы распределения. Основные посредники и их функции.

Сущность оптовой торговли. Роль оптовой торговли в функционировании товарного рынка. Факторы, определяющие необходимость создания предприятий оптовой торговли. Функции и основные задачи оптовой торговли.

Виды и формы оптовых предприятий. Прямая оптовая торговля. Оптовые предприятия с полным и ограниченным обслуживанием. Организационно-правовые формы оптовых предприятий

Сущность розничной торговли. Основные функции и задачи розничной торговли. Особенности организации розничной торговли.

Формы предприятий розничной торговли.

Тема 7 Цены и ценовая политика в маркетинговой деятельности

Цена. Ценообразование. Ценовая политика. Основные задачи ценовой политики и механизм ее реализации.

Факторы, оказывающие влияние на решения по ценам. Издержки. Соотношение спроса и предложения. Конкуренция. Взаимосвязь цены с другими элементами комплекса маркетинга.

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

Установление цены на новые товары. Установление на существующие товары.

Тема 8 Основы рекламной деятельности в маркетинге

Понятие маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты продвижения товара. Реклама. Стимулирование продаж. Связи с общественностью. Коммуникации в процессе личных продаж. Этапы процесса эффективных коммуникаций

Сущность рекламной деятельности. Классификация рекламы. Характеристика рекламных носителей: пресса, радио, телевидение, наружная реклама. Их преимущества и недостатки.

Планирование рекламной деятельности. Процесс подготовки и проведения рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании.

Тема 9 Мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта

Сущность формирования и стимулирования сбыта (ФОССТИС). Связи с общественностью (мероприятия по PR), их функции.

Виды личных коммуникаций: личная продажа, прямой маркетинг. Основные особенности коммуникаций при персональных продажах. Основные задачи коммуникаций в процессе персональных продаж. Процесс персональной 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.

Тема 10 Управление маркетингом

Задачи организации маркетинга, его контроль. Организационные структуры управления маркетингом: функциональная, региональная, товарная, матричная.

Учебники и учебные пособия

1. Акулич И.Л. Маркетинг: практикум: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – 2-е изд. – Мн.: Выш. Шк., 2005.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник для студентов экон. спец. вузов / И. Л. Акулич. - 6-е изд., испр. - Минск : Вышэйшая школа, 2008.
3. Акулич И.Л. Международный маркетинг : учебник для студентов вузов по экон. спец. / И. Л. Акулич. - 2-е изд. - Минск : БГЭУ, 2007.
4. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг: Учебник для вузов. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008.
5. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. Ред. Г.Л. Багиева. М.: Гардарики, 2002.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник для слушателей, обуч. по программам "Мастер делового администрирования": [пер. с англ.] / Ламбен Ж.-Ж. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2008.
8. Разумова СВ. Стратегический маркетинг. Мн.: БГЭУ, 2008.
9. Теория маркетинга: Пер. с англ. / Под ред. М.Дж. Бейкера. - Спб.: Питер, 2002.
10. Холленсен С. Глобальный маркетинг. Мн., 2004.
11. Черенков В.И. Международный маркетинг: Учеб. пособие. СПб., 2003.
12. Черник Н.Ю. Товарная политика предприятия: ответы на экзаменационные вопросы / Н. Ю. Черник. - Минск : ТетраСистемс, 2007.
13. Черник Н.Ю. Товарный знак в системе маркетинга. Мн.: БГЭУ, 2002.
14. Ярцев А.И. Распределение товаров: учеб. пособие / А.И. Ярцев. Мн.: БГЭУ, 2002.