

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет бизнеса
Заочный факультет

УТВЕРЖДАЮ

Декан ФБ

профессор, д.э.н. Титова Валентина Алексеевна

“ ___ ” _____ г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан ЗФ

профессор, д.т.н. Темлякова Зоя Савельевна

“ ___ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

ООП: специальность 080502.65 Экономика и управление на предприятии машиностроения

Шифр по учебному плану: ОПД.Ф.6

Факультет: заочный заочная форма обучения

Курс: 3 4, семестр: 6 7

Лекции: 14

Практические работы: - Лабораторные работы: 8

Курсовой проект: - Курсовая работа: - РГЗ: -

Самостоятельная работа: 176

Экзамен: 7 Зачет: -

Всего: 198

Новосибирск

2011

Рабочая программа составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению (специальности): 060800 Экономика и управление на предприятии (по отраслям).(№ 238 эк/сп от 17.03.2000)

ОПД.Ф.6, дисциплины федерального компонента

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры Экономика предприятий протокол № 4 от 31.08.2011

Программу разработал

доцент, к.э.н.

Кислицына Ольга Анатольевна

Заведующий кафедрой

доцент, д.э.н.

Карпович Алексей Иванович

Ответственный за основную образовательную программу

доцент, д.э.н.

Карпович Алексей Иванович

1. Внешние требования

Индекс	Наименование дисциплины и ее основные разделы	Всего часов
ОПД.Ф.07	Основные понятия маркетинга. Маркетинговая среда организации. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Процесс управления маркетингом. Маркетинговые исследования. Система маркетинговой информации и методы ее сбора. Критерии и методы сегментирования рынка. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Товар и его коммерческие характеристики. Оценка конкурентоспособности товара. Марка и марочная политика. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Позиционирование товара на рынке. Управление ассортиментом. Виды цен и особенности их применения. Методы расчета цен. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда. Методы персональных продаж. Формы краткосрочного стимулирования. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение. Подходы к организационному построению службы маркетинга. Бюджет маркетинга. План маркетинга. Маркетинговый контроль. Особенности международного маркетинга.	198

2. Особенности (принципы) построения дисциплины

Таблица 2.1

Особенности (принципы) построения дисциплины

Особенность (принцип)	Содержание
Основания для введения дисциплины в учебный план по направлению или специальности	ГОС ВПО по специальности 080502 - "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)"
Адресат курса	студенты 4 курса, обучающиеся по специальности: 080502 - "Экономика и управление на предприятиях (по отраслям)"
Основная цель (цели) дисциплины	Формирование системы знаний в области маркетинговой концепции развития предприятий, включающей последовательное изучение рынка, научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, производство товаров, формирование спроса и стимулирование сбыта при продвижении товаров на рынок.
Ядро дисциплины	Методология и методика маркетинга, связанная с изучением теоретических и методических основ маркетинговой концепции, позволяющая сформировать у будущих специалистов соответствующий комплекс знаний и навыков в области маркетинговых исследований, разработке маркетинговых стратегий и программ, организации маркетинговой деятельности на предприятии.
Связи с другими учебными	Курс является базовым для специальных дисциплин,

дисциплинами основной образовательной программы	направленных на изучение процессов управления предприятием на принципах маркетинга (стратегический менеджмент, инновационный менеджмент, логистика, предпринимательство, внешнеэкономическая деятельность и др.)
Требования к первоначальному уровню подготовки обучающихся	Студент должен знать общий менеджмент, основы макро-и микроэкономики, экономики предприятия, математики, социологии, психологии и статистики.
Особенности организации учебного процесса по дисциплине	Теоретический курс, контрольная работа и лабораторные работы тесно взаимосвязаны и построены с учетом следующих основных принципов: - соответствие целей и содержания дисциплины требованиям Государственного образовательного стандарта; - использование проблемного метода обучения в заданиях; - обеспечение высокой степени самостоятельности студента при изучении курса. После освоения теоретического и практического материалов курса студенты сдают экзамен.

3. Цели учебной дисциплины

Таблица 3.1

После изучения дисциплины студент будет

иметь представление	
1	о месте маркетинга в системе наук;
2	об отличительных особенностях методологии и методики маркетинга;
3	о методике и методах маркетинговых исследований
4	о комплексе маркетинга
5	о планировании и организации маркетинговой деятельности на предприятии
знать	
6	объекты и субъекты маркетинга
7	эволюцию концепций маркетинга
8	функции и принципы маркетинга
9	методологию и методику маркетинговых исследований
10	маркетинговую среду предприятия
11	рынок, его типологию и классификацию, систему показателей конъюнктуры рынка
12	особенности сегментирования рынков, выбора целевых сегментов на рынке, позиционирование товаров
13	принципы изучения поведения потребителей, их мотивацию и моделирование процесса приобретения потребительских товаров и товаров производственного назначения
14	концепцию стратегического маркетинга, этапы стратегического планирования, классификацию стратегий маркетинга
15	товар, услуги и их классификацию; элементы товарной политики
16	цены и ценовую политику в маркетинге
17	системы сбыта, товароведение и маркетинговую логистику
18	элементы коммуникационной политики

19	особенности планирования, организации и управления комплексом маркетинга на предприятии
20	характерные черты международного маркетинга
уметь	
21	оценивать проблемы и задачи маркетинга
22	анализировать внутреннюю и внешнюю среду предприятия
23	делать оценку, анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка, его потенциала и емкости
24	разрабатывать на основе анализа и оценки маркетинговой среды маркетинговые стратегии
25	применять методы маркетинговых исследований для реальных разработок
26	осуществлять на основе ситуационного анализа планирование маркетинговой деятельности на предприятии
27	выбирать наиболее эффективные системы сбыта и каналы товародвижения
28	оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций
29	по всем направлениям и элементам комплекса маркетинга принимать управленческие решения
30	оценивать возможности фирмы при выходе на мировой рынок

4. Содержание и структура учебной дисциплины

Лекционные занятия

Таблица 4.1

(Модуль), дидактическая единица, тема	Часы	Ссылки на цели
Семестр: 6		
Дидактическая единица: Понятие и сущность маркетинга		
Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства	1	1, 2, 21, 6
Функции и задачи маркетинга	0,5	21, 8
Дидактическая единица: Понятие и сущность маркетинга		
Эволюция концепций маркетинга	0,5	2, 7
Семестр: 7		
Дидактическая единица: Маркетинговые исследования		
Внешняя среда маркетинга и система маркетинговой информации	1	10, 2, 22, 6
Классификация и сущность видов маркетинговых исследований	1	25, 3, 9
Сегментирование рынка	1	11, 12, 13, 23
Дидактическая единица: Комплекс маркетинга		
Товар в системе комплекса маркетинга	1	15, 26, 29, 4
Цена в системе комплекса маркетинга	1	16, 26, 29, 4
Товародвижение (сбыт) в системе комплекса маркетинга	1	17, 27, 29, 4
Маркетинговые коммуникации	1	12, 18, 28, 29, 4

Дидактическая единица: Управление маркетингом		
Маркетинговые стратегии, рыночные стратегии	2	10, 14, 22, 24, 5
Планирование и контроль в маркетинге	1	19, 26, 5
Организация маркетинга на предприятии	1	19, 5
Дидактическая единица: Сферы применения маркетинга		
Основы международного маркетинга	1	11, 20, 30

Лабораторная работа

Таблица 4.2

(Модуль), дидактическая единица, тема	Учебная деятельность	Часы	Ссылки на цели
Семестр: 7			
Дидактическая единица: Комплекс маркетинга			
Применение ABC-анализа в управлении ассортиментом предприятия	Расчетное задание.	4	15, 26, 29, 4, 5
Дидактическая единица: Управление маркетингом			
Формирование организационной структуры маркетинга	Работа с кейсами.	4	19, 26, 5

5. Самостоятельная работа студентов

Семестр- 7, Подготовка к занятиям

35 часов.

Семестр- 7, Контрольные работы

Согласно учебному плану по данной дисциплине предусмотрено выполнение контрольной работы.

Тематика контрольных работ:

Тема 1: Основы маркетинга.

1.1. Процесс развития концепции маркетинга.

1.2. Цели и задачи маркетинга.

1.3. Принципы и функции маркетинга.

1.4. Виды маркетинга.

Тема 2: Маркетинговое исследование.

2.1. Определение, цели и задачи маркетингового исследования.

2.2. Этапы маркетингового исследования.

2.3. Структура маркетингового исследования.

2.4. Методы маркетингового исследования.

Тема 3: Маркетинговая среда. Рынок.

3.1. Маркетинговая среда.

3.2. Определение рынка. Классификация рынков.

3.3. Доступность и емкость рынка.

3.4. Сегментирование рынка.

Тема 4: Изучение потребителей.

4.1. Поведение потребителей, факторы, оказывающие влияние на потребителей.

4.2. Мотивация потребителей.

4.3. Моделирование поведения потребителей.

4.4. Права потребителей.

Тема 5: Маркетинговые стратегии и программы.

- 5.1. Этапы стратегического планирования в маркетинге.
- 5.2. Маркетинговые стратегии.
- 5.3. Матрицы (модели) маркетинговых стратегий.
- 5.4. Маркетинговые программы.

Тема 6: Товар и товарная политика.

- 6.1. Определение товара и классификация товаров.
- 6.2. Исследование марок, товарных знаков и упаковки товаров.
- 6.3. Жизненный цикл товара.
- 6.4. Сущность товарной политики.

Тема 7: Цены и ценовая политика.

- 7.1. Цели, последовательность и задачи ценообразования в маркетинге.
- 7.2. Ценовая и неценовая конкуренция.
- 7.3. Ценообразующие факторы.
- 7.4. Направление ценовой политики.

Тема 8: Сбытовая политика.

- 8.1. Сущность сбытовой политики.
- 8.2. Товародвижение.
- 8.3. Оптовая и розничная торговля.
- 8.4. Прямой маркетинг.

Тема 9: Коммуникационная политика.

- 9.1. Направление коммуникационной политики в маркетинге.
- 9.2. Назначение, функции и средства рекламы.
- 9.3. Системы стимулирования сбыта
- 9.4. Пропаганда и личные продажи.
- 9.5. Законы о рекламе.

Тема 10: Маркетинг на предприятии.

- 10.1. Планирование в системе маркетинга.
- 10.2. Организация маркетинга на предприятии.
- 10.3. План маркетинга в системе бизнес - планирования.

Задание на контрольную работу задано преподавателем или предложено студентом, если задание связано с выполнением в дальнейшем дипломного проекта.

На подготовку контрольной работы отводится 61 час.

Семестр- 7, Подготовка к занятиям

Подготовка к занятиям включает в себя:

- детальную проработку тем лекционного материала, т.е. дополнение конспекта учебным материалом (учебника, учебного пособия, первоисточника, дополнительной литературы, нормативных документов и материалом электронного ресурса и сети Интернет);
- чтение текста (учебника, учебного пособия, первоисточника, дополнительной литературы);
- конспектирование текста (работа с учебной литературой);
- составление плана и тезисов ответа;
- аналитическая обработка текста (аннотирование, редактирование, конспект-анализ);
- ответы на контрольные вопросы;
- решение задач и анализ ситуаций по образцу;
- решение вариативных задач.

На подготовку к практическим занятиям отводится 80 часов.

6. Правила аттестации студентов по учебной дисциплине

Для оценки достижений студентов в ходе изучения дисциплины применяется балльно-рейтинговая система. Суммарный рейтинг студента в баллах за семестр складывается из оценки его деятельности в течение семестра и оценки, полученной на

экзамене, в соотношении 60:40. Таким образом, максимальный балл, который может набрать студент за один семестр и в ходе изучения дисциплины в целом, равен 100. Максимальный балл проставляется за качественное и своевременное выполнение работ и требований к ним по всем видам деятельности студентов.

Учебным планом по данному курсу предусмотрены лекционные занятия, лабораторные занятия (максимальный балл – 20; минимальный балл - 10), контрольная работа (максимальный балл – 40; минимальный балл - 20) и экзамен (максимальный балл – 40; минимальный балл - 20).

За посещение лекционных занятий баллы не начисляются.

6.1. Выполнение и оценка контрольной работы

Оценка контрольной работы проводится по двум показателям: оформление (максимальный балл – 10, минимальный - 5) и защита (максимальный балл – 30, минимальный - 15).

Замечания к оформлению контрольной работы, по которым баллы снижаются, представлены в таблице 6.1.

Таблица 6.1

	Замечания к оформлению	Штрафные баллы (вычитаются из максимального балла)
1.	Не выдержаны требования по шрифтам, границам, отступам, оформлению заголовков и т.п.	- 1
2.	Не соблюдены требования по оформлению таблиц и рисунков	- 1
3.	Отсутствуют ссылки на используемые источники	- 1
4.	Наличие замечаний по оформлению списка используемых источников	- 1
5.	Превышение требуемого объема работы (разделов) или, наоборот, недостаточный объем работы (разделов)	- 1

Защита контрольной работы проводится по теоретическим вопросам темы. Критерии оценки представлены в таблице 6.2.

Таблица 6.2

Диапазон баллов	Характеристика ответа студента
30-26	Студент отлично владеет терминологией, демонстрирует хорошие аналитические способности, легко оперирует категориями, дает полные ответы на дополнительные вопросы.
25-21	Студент хорошо владеет терминологией, с трудом определяет причинно-следственные связи явлений и объектов, на дополнительные вопросы дает не полные ответы.
20-15	Студент плохо владеет терминологией, дает ответы в краткой или затянutoй форме, с наводящими вопросами.
14-0	Студент не владеет терминологией, дает ответы в краткой или затянutoй форме, с наводящими вопросами. На дополнительные вопросы не отвечает.

6.2. Выполнение лабораторных работ

Согласно учебному плану данным курсом предусмотрено 2 лабораторные работы. Выполнение и защита каждой лабораторной работы оценивается в диапазоне от 5 до 10 баллов. Оценивание лабораторных работ проводится по следующим составляющим:

- подготовка к лабораторной работе и присутствие на ней;
- выполнение заданий по лабораторной работе и защита отчета по лабораторной работе.

Распределение баллов за одну лабораторную работу представлено в таблице 6.3.

Таблица 6.3

Виды работ	Максимальный балл	Минимальный балл
Подготовка к лабораторной работе и присутствие на ней	2	1
Выполнение заданий и защита отчета по лабораторной работе	8	4
Итого:	10	5

Пропущенные лабораторные занятия должны быть отработаны во время консультаций преподавателя. В случае пропуска лабораторных работ и последующей защиты отчета, минимальный балл - 5.

6.3. Экзамен

Экзамен по дисциплине проводится в письменно-устной форме: теоретический тест и ситуационное задание.

На экзамене студенту предлагается тест по курсу, включающий 40 вопросов по темам курса. Время на выполнение теста – 60 мин.

Оценка теста проводится следующим образом: 1 правильный ответ – 0,5 балла.

В случае если студент успешно справляется с тестовым заданием (получает балл 10 и выше), он получает ситуационное задание, для ответа на которое отводится 20 минут.

Соответствие ответа студента по ситуации традиционной и бально-рейтинговой системам представлено в таблице 6.4.

Таблица 6.4

Традиционная оценка	Баллы	Характеристика ответа студента
«отлично»	20-18	Студент отлично владеет терминологией, легко оперирует категориями, дает полные ответы на вопросы; расчеты выполняет без ошибок.
«хорошо»	17-14	Студент хорошо владеет терминологией, расчеты выполняет с несущественными ошибками, на вопросы дает не полные ответы.
«удовлетворительно»	13-10	Студент плохо владеет терминологией, дает ответы в краткой или затянутой форме, с наводящими вопросами, расчеты выполнены с серьезными ошибками.
«неудовлетворительно»	9-0	Студент не владеет терминологией, на большинство вопросов не отвечает, расчеты не выполнены.

Результирующая экзаменационная оценка рассчитывается как сумма баллов, полученных по трем составляющим (таблица 6.5):

- контрольная работа;
- лабораторные работы;
- тестовое задание;
- ситуационное задание.

Таблица 6.5

	Семестровый рейтинг		Экзаменационный рейтинг		Итоговый рейтинг
	к/р	л/р	тест	ситуация	
Минимальный балл	20	10	10	10	50
Максимальный балл	40	20	20	20	100

В таблице 6.6 приведены шкалы перевода балльных оценок в оценки ECTS и в традиционную шкалу оценок.

Таблица 6.6

№	Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная шкала
1	97-100	A+	отлично
2	93-96	A	
3	90-92	A-	
4	87-89	B+	
5	84-86	B	хорошо
6	80-83	B-	
7	77-79	C+	
8	73-76	C	
9	70-72	C-	удовлетворительно
10	67-69	D+	
11	63-66	D	
12	60-62	D-	
13	50-59	E	
14	25-49	FX	неудовлетворительно
15	0-24	F	

7. Список литературы

7.1 Основная литература

В печатном виде

1. Алешина И. В. Поведение потребителей : учебник по специальности "Маркетинг" / И. В. Алешина. - М., 2006. - 524, [1] с. : ил. - Рекомендовано УМО.
2. Титова В. А. Основы маркетинга : [учебник] / А. А. Титова, М. Е. Цой, О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2008. - 379 с. : ил., табл.

В электронном виде

1. Титова В. А. Основы маркетинга : [учебник] / А. А. Титова, М. Е. Цой, О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2008. - 379 с. : ил., табл.. - Режим доступа: <http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2008/titova.pdf>

7.2 Дополнительная литература

В печатном виде

1. Азоев Г. Л. Маркетинговый анализ рынков нанопродуктов / Г. Л. Азоев // Маркетинг. - 2009. - № 5. - С. 3-23.
2. Багиев Г. Л. Международный маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. - СПб., 2008 - Рекомендовано УМО.
3. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие для вузов / И. К. Беляевский. - М., 2008. - 318, [1] с. : табл. - Рекомендовано УМО.
4. Браерти Э. Бизнес-маркетинг / Эдвард Браерти, Роберт Эклс, Роберт Ридер ; [пер. с англ.: С. Ильина и др.]. - М., 2007. - 732 с. : ил.. - Тит. л. парал. рус., англ..
5. Бутакова М. М. Экономическое прогнозирование: методы и приемы практических расчетов : [учебное пособие для вузов по специальности "Маркетинг"] / М. М. Бутакова. - М., 2010. - 166, [1] с. : ил. - Рекомендовано УМО.
6. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт : основы ориентированного на рынок управления компанией / Петер Винкельманн ; [пер. с нем.: М. Крысанова, О. Безуглова, И. Борнякова]. - М., 2006. - 665 с. : ил.. - Тит. л. парал. рус., англ..

7. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика : учебник / Е. П. Голубков. - М., 2008
8. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. Н. Голубкова. - М., 2011. - 328, [2] с. : табл. - Рекомендовано УМО.
9. Джафаров К. А. Исследования в рекламе : учебное пособие / К. А. Джафаров ; Новосиб. гос. техн. ун-т, Фак. приклад. мат. и информатики. - Новосибирск, 2010. - 88, [2] с. : табл.
10. Зотова Т. А. Поведение потребителей : теория и практика : [учебное пособие] / Т. А. Зотова. - Ростов н/Д, 2008. - 222, [1] с. : ил.
11. Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - М., 2011. - 437, [1] с. : табл. - Рекомендовано УМО.
12. Колочева В. В. Основы конкурентоспособности : учебное пособие / В. В. Колочева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2010. - 70, [1] с. : ил., табл.
13. Костина Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг : учебное пособие / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. - М., 2010. - 174, [1] с. : ил., табл. - Рекомендовано УМО.
14. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. С. Жильцов и др.] ; Рос. ассоц. маркетинга. - М. [и др.], 2008. - 814 с. : ил.
15. Лагина Н. И. Поведение потребителей : учебник для вузов / Н. И. Лыгина, Т. Н. Макарова. - М., 2010 - Рекомендовано МО.
16. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. - СПб., 2007. - 384 с. : ил.
17. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы : [учебное пособие] / А. Н. Лебедев-Любимов. - СПб., 2007. - 384 с., [4] л. цв. ил. : ил. - Рекомендовано УМО.
18. Липсиц И. В. Ценообразование : учебно-практическое пособие / И. В. Липсиц ; Гос. ун-т - Высш. шк. экономики. - М., 2011. - 399 с. : ил. - Рекомендовано УМО.
19. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие : [для вузов по специальностям "Коммерция (торговое дело)" и "Маркетинг"] / И. М. Лифиц. - М., 2009. - 460 с. : ил., табл. - Рекомендовано УМО.
20. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг : учебное пособие для учреждений среднего профессионального образования по группе специальностей "Экономика и управление" / А. В. Лукина. - М., 2008. - 237 с. - Рекомендовано МО.
21. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. - М., 2008. - 254, [1] с.
22. Маркетинг : [учебное пособие по направлению "Менеджмент"] / [А. П. Мищенко и др.] ; под ред. А. П. Мищенко. - М., 2006. - 282, [1] с. - Рекомендовано УМО.
23. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для вузов по экономическим специальностям / [В. А. Алексунин и др.] ; под ред. В. А. Алексунина. - М., 2007. - 714 с. - Рекомендовано МО.
24. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - М., 2006. - 606 с. : ил.
25. Парамонова Т. Н. Мерчандайзинг : [учебное пособие для вузов по специальности 061500 "Маркетинг"] / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов ; Рос. гос. торгово-экономический ун-т. - М., 2007. - 142, [1] с. - Рекомендовано УМО.
26. Промышленный маркетинг : журнал / Издательский дом "Имидж-Медиа". - М., 2006 -
27. Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - М., 2010. - 335, [1] с. : ил., табл. - Рекомендовано УМО.
28. Толкачев А. Н. Правовое регулирование маркетинговой деятельности : учебное пособие по специальности "Маркетинг" / А. Н. Толкачев ; под ред. В. Б. Ляндреса. - М., 2007. - 147 с. - Рекомендовано УМО.
29. Трейси Б. Искусство превосходства: как позиционировать себя и свой бизнес так, чтобы опередить конкурентов на любом рынке / Брайан Трейси ; [пер. с англ. А. Вронской]. - М., 2008. - 77 с.

30. Трухачев В. И. Международная торговля : [учебное пособие для вузов по экономическим специальностям] / В. И. Трухачев, И. Н. Лякишева, В. Л. Ерохин. - М., 2008. - 414, [1] с. : ил., табл. - Рекомендовано УМО.
31. Черняховская Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика : учебное пособие / Т. Н. Черняховская. - М., 2008. - 531 с. : ил., табл. - Рекомендовано УМО.
32. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования : [учебник] / Гилберт А. Черчилль, Том Дж. Браун ; [пер. с англ. и ред. Г. Л. Багиева]. - СПб. [и др.], 2007. - 699 с. : ил.. - Загл. и авт. ориг.: Basic marketing research / Gilbert A. Churchill, Tom J. Brown..
33. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М., 2009. - 346, [1] с. : табл. - Рекомендовано УМО.

В электронном виде

1. Джафаров К. А. Исследования в рекламе : учебное пособие / К. А. Джафаров ; Новосиб. гос. техн. ун-т, Фак. приклад. мат. и информатики. - Новосибирск, 2010. - 88, [2] с. : табл.. - Режим доступа: http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2010/10_dgafar.pdf
2. Колочева В. В. Основы конкурентоспособности : учебное пособие / В. В. Колочева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2010. - 70, [1] с. : ил., табл.
3. Маркетинг. Менеджмент : журнал для умных людей / ИД "Богданов и партнеры". - М., 2006 -. - Режим доступа: <http://www.marketing-magazine.ru/8/1/>
4. Промышленный маркетинг : журнал / Издательский дом "Имидж-Медиа". - М., 2006 -. - Режим доступа: <http://www.marketprom.ru>

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

В печатном виде

1. Кислицына О. А. Маркетинг : учебное пособие / О. А. Кислицына, С. И. Потапович, В. К. Стародубцева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2006. - 90, [1] с. : ил., таблицы
2. Пономарева А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности : учебно-методическое пособие / А. М. Пономарева. - М., 2008. - 189, [2] с. : ил.
3. Деловая игра "Разработка стратегии развития организации с использованием матрицы БКГ" : методические указания к лабораторной работе по курсу "Менеджмент и маркетинг" для 3-5 курсов всех факультетов дневного и вечернего отделений / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. И. А. Сидоровнина]. - Новосибирск, 2004. - 23 с. : ил.
4. Применение ABC-анализа в управлении ассортиментом предприятия : методические указания к лабораторной работе по курсу "Маркетинг" для специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии" (по отраслям) / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост.: О. А. Кислицына, А. В. Лаврентьева]. - Новосибирск, 2010. - 21, [2] с. : табл.

В электронном виде

1. Кислицына О. А. Маркетинг : учебное пособие / О. А. Кислицына, С. И. Потапович, В. К. Стародубцева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2006. - 90, [1] с. : ил., таблицы. - Режим доступа: <http://www.library.nstu.ru/fulltext/metodics/2006/kislits.rar>
2. Деловая игра "Разработка стратегии развития организации с использованием матрицы БКГ" : методические указания к лабораторной работе по курсу "Менеджмент и маркетинг" для 3-5 курсов всех факультетов дневного и вечернего отделений / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. И. А. Сидоровнина]. - Новосибирск, 2004. - 23 с. : ил.. - Режим доступа: <http://www.library.nstu.ru/fulltext/metodics/2004/2787.rar>

3. Применение ABC-анализа в управлении ассортиментом предприятия : методические указания к лабораторной работе по курсу "Маркетинг" для специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии" (по отраслям) / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост.: О. А. Кислицына, А. В. Лаврентьева]. - Новосибирск, 2010. - 21, [2] с. : табл.. - Режим доступа: <http://www.library.nstu.ru/fulltext/metodics/2010/3829.pdf>

9. Контролирующие материалы для аттестации студентов по дисциплине
Выберите один вариант из предлагаемых ответов на каждый вопрос.

1. Что является главным в определении маркетинга?

- А. Сбыт товара
- Б. Снижение издержек производства
- В. Удовлетворение потребностей потребителей
- Г. Повышение качества жизни

2. Какие концепции маркетинга можно использовать на рынке, где предложение превышает спрос на товар?

- А. Концепция совершенствования товара
- Б. Концепция совершенствования производства
- В. Концепция коммерческих усилий (стимулирования сбыта)
- Г. Концепция социально-этического маркетинга

3. Маркетинговое исследование – это:

- А. Проведение опроса потребителей по поводу степени удовлетворенности качеством товара или услуги фирмы
- Б. Систематическое определение круга данных о маркетинговой ситуации, их сбор, анализ и представление результатов
- В. Анализ по запросу руководства уровня рыночных цен на продукцию или услугу
- Г. Сравнительный анализ эффективности рекламных обращений фирм-конкурентов

4. Каким из определений можно трактовать понятие «потребность»?

- А. Это покупательская способность индивида
- Б. Это чувство настоятельной необходимости удовлетворения основных надобностей человека
- В. Это специфическая форма удовлетворения человеческих нужд
- Г. Это товары, которые находятся на рынке или могут быть доставлены на него

5. Вторичная информация представляет собой:

- А. Данные по исследованию рынка
- Б. Данные, собранные впервые для поставленной цели маркетингового исследования
- В. Данные по исследованию цен
- Г. Данные, собранные ранее для других целей и существующие независимо от исследуемой проблемы

6. Как классифицируется такой метод сбора нечисловых данных, как проведение «фокус-группы» - это:

- А. Опрос
- Б. Дискуссия
- В. Интервью
- Г. Эксперимент

7. К какому критерию относится формирование сегмента рынка по уровню доходов населения?

- А. Демографическому
- Б. Географическому
- В. Поведенческому
- Г. Психологическому

8. Поставщики, конкуренты, клиенты – это:

- А. Факторы макросреды фирмы
- Б. Факторы микросреды фирмы
- В. Внутренняя среда фирмы

Г. Все перечисленное верно

9. Что или кто из нижеперечисленных не является конечным потребителем?

А. Семьи

Б. Домашние хозяйства

В. Предприятия торговли

Г. Индивидуум

10. Среди предложенных факторов, оказывающих влияние на потребительское поведение, выберите тот, который относится к факторам культурного порядка.

А. Тип личности

Б. Национальность

В. Общественный статус

Г. Стиль жизни

11. Какая из перечисленных стратегий используется на стадии роста жизненного цикла товара:

А. Стимулирование к приобретению товара

Б. Усилия по осведомленности о товаре

В. Поиск возможностей по снижению издержек производства

Г. Свертывание производства товара

12. «Голод, безопасность, любовь, самоутверждение» - какую категорию маркетинга определяют данные примеры?

А. Спрос

Б. Товар

В. Нужда

Г. Потребность

13. Какой из перечисленных методов разработки целевого рынка присущ дифференцированному маркетингу?

А. Ориентация на различные типы потребителей через широкую единую программу маркетинга

Б. Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому

В. Ориентация на различные типы потребителей через широкую единую программу маркетинга

Г. Все перечисленное верно

14. Что из перечисленного относится к вторичной маркетинговой информации?

А. Материалы наблюдения

Б. Материалы анкетного опроса

В. Материалы внутренней отчетности организации

Г. Материалы специально организованного исследования

15. Что из ниже перечисленного относится к прямому маркетингу?

А. Торговля через фирменные магазины

Б. Торговля через розничные точки

В. Торговля через оптовых посредников

Г. Все перечисленное верно

16. Если фирма выбирает стратегию диверсификации, то она пытается:

А. Получить во владение или поставить под контроль поставщиков

Б. Модифицировать ассортимент

В. Выйти на новые сбытовые сети

Г. Создать товар, не имеющий сходства с выпускаемым ассортиментом

17. Что из перечисленного включает в себя сбытовая функция маркетинга?

А. Организация ценовой политики

Б. Изучение потребителей

В. Управление качеством продукции

Г. Анализ внутренней среды предприятия

18. Научно-технический прогресс, политика правительства, культура страны, состояние экономики – это:

- А. Факторы макросреды фирмы
- Б. Факторы микросреды фирмы
- В. Внутренняя среда фирмы
- Г. Все перечисленное верно

19. К какому признаку сегментации относится показатель пола потребителей?

- А. Демографическому
- Б. Географическому
- В. Поведенческому
- Г. Психографическому

20. «Полное гнездо» - это термин, обозначающий:

- А. Сравнительно стабильные группы в рамках общества
- Б. Этап жизненного цикла семьи
- В. Характеристику общественного класса
- Г. Социальное положение

21. Среди перечисленных факторов влияющих на покупательское поведение, выберите тот, который относится к культурным факторам.

- А. Стиль жизни
- Б. Семья
- В. Общественный класс
- Г. Уровень доходов

22. Какой из перечисленных мотивов потребительского поведения определяется человеческой потребностью достижения собственных жизненных целей и установок?

- А. Мотив выгоды
- Б. Мотив удобства
- В. Мотив свободы
- Г. Мотив самореализации

23. Какая из перечисленных стратегий имеет место тогда, когда компания решает осваивать выпуск новой продукции, технологически связанной с ранее выпускаемой?

- А. Вертикальная интеграция
- Б. Горизонтальная интеграция
- В. Концентрированная дифференциация
- Г. Конгломеративная дифференциация

24. Какой показатель не является характеристикой товарного ассортимента?

- А. Глубина
- Б. Широта
- В. Длина
- Г. Сопоставимость