

Тамбовское областное государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение «Тамбовский бизнес-колледж»

Предметная цикловая комиссия экономических и учетных дисциплин

Утверждаю
Директор ТОГАПОУ
«Тамбовский бизнес-колледж»
_____ Н.В. Астахова
Приказ № 59 от 28.08.2023 г.

ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП. 21 МАРКЕТИНГ
среднее профессиональное образование
(программа подготовки специалистов среднего звена)
по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»

г. Тамбов – 2023 г.

ОДОБРЕНА

Предметной цикловой комиссией
экономических и учетных
дисциплин

Разработана на основе Федерального
государственного образовательного
стандарта по специальности 38.02.01
«Экономика и бухгалтерский учет
(по отраслям)»

Протокол № 1

от «29» августа 2023 г.

Председатель Предметной цикловой комиссии Заместитель директора по УПР

_____ Дементьев Н.В. _____ Гарницкая И.Д.

Составитель (автор):

Жариков В.В., к.т.н., д.э.н., профессор РФ, Академик «МАОП»,
преподаватель ТОГАПОУ «Тамбовский бизнес-колледж»

Рецензент:

Директор ООО «Тамбовская
производственная компания»

_____ И.В. Милосердов
«28» июня 2023 г.

Аннотация

Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью дисциплины является получение обучающимися знаний в области маркетинговой деятельности на основе изучения основополагающих принципов маркетинга.

Задачи дисциплины:

- изучить основы и сущность маркетинга; теорию и практику воздействия современного маркетингового механизма на конкурентные позиции фирмы на рынке;
- освоить основные направления и условия формирования имиджа организации;
- изучить методы сегментации рынка и маркетинговых исследований;
- ознакомиться с товарно-знаковой политикой и маркетинговым управлением;
- сформировать у обучающихся знания по организации и проведению различных мероприятий направленных на стимулирование продаж производимой предприятиями продукции (или оказываемых услуг).

Место учебной дисциплины в структуре ООП

Программа учебной дисциплины «Маркетинг» относится к профессиональному циклу общепрофессиональных дисциплин основной профессиональной образовательной программы углубленной подготовки в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)», квалификация – бухгалтер, специалист по налогообложению.

Основные дидактические единицы (темы):

Тема 1. Введение в маркетинг, его сущность, цели и функции.

Тема 2. Сегментация рынка.

Тема 3. Маркетинговые коммуникации и исследования.

Тема 4. Маркетинговая товарная политика и планирование ассортимента.

Тема 5. Товарно-знаковая политика.

Тема 6. Обеспечение конкурентоспособности товара и стимулирование продаж.

Тема 7. Ценообразование.

Тема 8. Маркетинговое управление.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен уметь:

- оценивать современное состояние рынка товаров и услуг;
- анализировать факторы, влияющие на работу фирмы;

- пользоваться информацией в конкретных условиях;
- оценивать поведение различных групп покупателей;
- рассчитывать исходную цену товара, выбрать метод ценообразования;
- разрабатывать комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта;
- разрабатывать рекламу на отдельные виды товара и услуг.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- сущность и основные категории маркетинга;
- факторы маркетинговой среды;
- понятие конъюнктуры рынка;
- методы маркетинговых исследований;
- мотивы покупательского поведения;
- этапы жизненного цикла товара;
- виды и методы ценообразования;
- каналы товародвижения;
- содержание и методы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- принципы организации маркетинговой службы на предприятии;
- виды рекламы.

Изучение данной дисциплины направлено на достижение общеобразовательных, воспитательных и практических задач, на дальнейшее развитие личностных способностей и дальнейшего профессионального роста выпускника-будущего специалиста.

1 Общие положения

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы углубленной подготовки в соответствии с ФГОС по специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)», квалификация – бухгалтер, специалист по налогообложению.

Программа учебной дисциплины может быть использована для изучения курса специальных дисциплин специальности 38.02.01, изучаемых в учреждениях среднего профессионального образования при подготовке квалифицированных специалистов среднего звена.

2. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

Код и название компетенций	Тема
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.	1-14
ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.	1-14
ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.	1-14
ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.	1-14
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.	1-14
ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, применять стандарты антикоррупционного поведения.	1-14
ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.	1-14
ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности.	1-14
ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.	1-14
ПК 1.1. Обрабатывать первичные бухгалтерские документы.	7-10
ПК 1.2. Разрабатывать и согласовывать с руководством организации рабочий план счетов бухгалтерского учета организации.	7-10
ПК 1.3. Проводить учет денежных средств, оформлять денежные и кассовые документы.	7-10

Личностные результаты

Код личностных результатов реализации программы воспитания	Личностные результаты реализации программы воспитания (дескрипторы)	Темы (разделы) дисциплины
ЛР 1	Осознающий себя гражданином и защитником великой страны.	3-5
ЛР 2	Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам	3-5

	<p>честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.</p>	
ЛР 3	<p>Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.</p>	3-5

ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.21 «МАРКЕТИНГ»

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины «Маркетинг» является частью основной профессиональной образовательной программы углубленной подготовки в соответствии с ФГОС по специальности (специальностям) СПО 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)», квалификация – бухгалтер, специалист по налогообложению.

Программа учебной дисциплины может быть использована для студентов очной и заочной формы обучения, в дополнительном профессиональном образовании и реализации программ повышения квалификации, переподготовки незанятого населения по линии центра занятости, при освоении профессии бухгалтер в рамках специальности 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учет» (по отраслям).

1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Дисциплина относится к общепрофессиональным дисциплинам и входит в вариативную часть циклов.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Цель изучения дисциплины «Маркетинг» состоит в формировании у будущих специалистов целостного представления о:

- функциях маркетинговой деятельности;
- функционировании рынка товаров и услуг;
- маркетинговых коммуникациях и исследованиях;
- маркетинговой товарной политике и планировании ассортимента;
- способах обеспечения конкурентоспособности товара и стимулирование продаж;
- маркетинговом управлении.

В результате освоения дисциплины, обучающийся должен **уметь**:

- оценивать современное состояние рынка товаров и услуг;
- анализировать факторы, влияющие на работу фирмы;
- пользоваться информацией в конкретных условиях;
- оценивать поведение различных групп покупателей;

- рассчитывать исходную цену товара, выбрать метод ценообразования;
- разрабатывать комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта;
- разрабатывать рекламу на отдельные виды товара и услуг.

В результате освоения дисциплины, обучающийся должен **знать**:

- сущность и основные категории маркетинга;
- факторы маркетинговой среды;
- понятие конъюнктуры рынка;
- методы маркетинговых исследований;
- мотивы покупательского поведения;
- этапы жизненного цикла товара;
- виды и методы ценообразования;
- каналы товародвижения;
- содержание и методы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- принципы организации маркетинговой службы на предприятии;
- виды рекламы.

1.4 Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 82 часа, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 56 часов;
самостоятельной работы обучающегося 26 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего):	82
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего):	56
в том числе:	
- лекционные занятия;	26
- лабораторные занятия;	-
- практические занятия;	26
- практическая подготовка (практическое занятие)	4

- контрольные работы;	-
- курсовая работа (проект) <i>не предусмотрено.</i>	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего):	26
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом)	<i>(не предусмотрено)</i>
Подготовка докладов и сообщений.	14
Работа в библиотеке.	4
Проработка материала в конспекте.	8
Итоговая аттестация в форме: <i>дифференцированный зачет</i>	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины.

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Тема 1. Введение в маркетинг, его сущность, цели и функции.	Содержание учебного материала:		
	Понятие маркетинга и его концепции. Сущность и функции маркетинга. Цели и принципы маркетинга. Основные понятия, используемые в маркетинге.	2	
	Практические занятия: Задачи и роль маркетинга. Маркетинг как система деятельности на рынке.	2	1
	Самостоятельная работа обучающихся: История возникновения маркетинга. Виды рынков.	2	
Тема 2. Сегментация рынка.	Содержание учебного материала:		
	Изучение конъюнктуры рынка. Понятие и критерии сегментации рынка.	2	
	Практические занятия: Сферы применения маркетинга Маркетинговая среда фирмы.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Концепции маркетинга Характеристика видов рынка.	2	
Тема 2. Сегментация рынка.	Содержание учебного материала:		
	Виды сбыта Понятие маркетинговой среды.	2	
	Практические занятия: Виды и функции конкуренции. Изучение конкурентных позиций.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Виды сегментации. Прогнозирование конъюнктуры рынка	2	
Тема 3.	Содержание учебного материала:		

Маркетинговые коммуникации и исследования.	Виды спроса и предложения. Потребности.	2	
	Практические занятия: Практическая подготовка занятие № 1: Изучение видов рекламы и PR (урок-демонстрация). Составление вопросов для анкетирования. Изучение потребителей.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Условия и порядок формирования предложения. Теории иерархии потребностей А. Маслоу и Клейтон Альдерфер.	2	
Тема 3. Маркетинговые коммуникации и исследования.	Содержание учебного материала:		
	Направления, методы и технологии исследований в маркетинге. Назначение и содержание маркетинговых коммуникаций.	2	
	Практические занятия: Формирование спроса. Закон спроса и предложения. Факторы, определяющие потребительское поведение. Основные теории оценки потребительского поведения.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Регулирование спроса. Этапы маркетинговых исследований.	2	
Тема 4. Маркетинговая товарная политика и планирование ассортимента.	Содержание учебного материала:		
	Товар в системе маркетинга. Методы классификации товаров. Понятие, виды и структура товарного ассортимента. Формирование ассортимента. Товарная политика. Система товародвижения.	2	
	Практические занятия: Практическая подготовка занятие № 2: Разработка условного нового товара с помощью матрицы совмещения.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Условия и признаки классификации товаров. Маркетинговый анализ товара при формировании ассортимента.	2	
Тема 4. Маркетинговая товарная	Содержание учебного материала:		
	-----	0	
	Практические занятия:	2	2

политика и планирование ассортимента.	Изучение этапов и видов жизненного цикла товара.		
	Самостоятельная работа обучающихся: Товарная номенклатура. Функции упаковки товаров.	2	
Тема 5. Товарно-знаковая политика.	Содержание учебного материала:		
	Товарная марка. Виды маркировки и её роль. Основные элементы и функции маркировки.	2	
	Практические занятия: Изучение структуры маркировки и её содержания.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Производственная функция маркетинга. Основные свойства товаров.	2	
Тема 5. Товарно-знаковая политика.	Содержание учебного материала:		
	Информационные знаки. Брендинговая деятельность фирм. Направление использования торговой марки в бизнесе – Франчайзинг.	2	
	Практические занятия: Расшифровка условных обозначений на упаковке с товаром и маркировке.	2	2
	Самостоятельная работа обучающихся: Основные маркетинговые решения относительно товаров. Виды франчайзинга и его роль.	2	
Тема 6. Обеспечение конкурентоспособности товара и стимулирование продаж.	Содержание учебного материала:		
	Каналы продвижения товаров и услуг. Позиционирование товара.	2	
	Практические занятия: Стимулирование сбыта. Обеспечение конкурентоспособности товара.	2	1
	Самостоятельная работа обучающихся: Сбытовая функция маркетинга.	2	
Тема 6. Обеспечение конкурентоспособности товара и стимулирование	Содержание учебного материала:		
	Понятие и виды конкуренции, конкурентов и конкурентоспособности товара. Стратегические подходы к обеспечению конкурентоспособности товара.	2	
	Практические занятия: Мерчандайзинг.	2	1

продаж.		Самостоятельная работа обучающихся: Проработка материала в конспекте.	2	
Тема 7. Ценообразование.		Содержание учебного материала:		
		Понятие, классификация цен и их функции. Ценовая политика. Методы ценообразования.	2	
		Практические занятия: Расчет цены товара.	2	3
		Самостоятельная работа обучающихся: Аналитическая функция маркетинга.	2	
Тема 7. Ценообразование.		Содержание учебного материала:		
		Скидки, система ценовых скидок. Факторы, влияющие на цену.	2	
		Практические занятия: Расчет цены за оказание услуги.	2	3
		Самостоятельная работа обучающихся: Информационная функция маркетинга.	1	
Тема 8. Маркетинговое управление.		Содержание учебного материала:		
		Понятие, сущность и процесс управления в маркетинге. Виды организационных структур маркетинга. Маркетинговое планирование. Изучение организационной структуры.	2	
		Практические занятия: Информационная система управления маркетингом на предприятии. Контролинг в маркетинге. Маркетинговый контроль.	2	2
		Самостоятельная работа обучающихся: Подготовка к дифференцированному зачету.	1	
		Дифференцированный зачет:	2	
		Итого:	82	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета;

Оборудование учебного кабинета социально-экономических дисциплин:

- рабочие столы и стулья для обучающихся;
- рабочий стол и стул для преподавателя;
- доска классная;
- комплекты учебно-наглядных пособий.

Технические средства обучения:

- калькуляторы для расчетов;
- компьютер;
- мультимедийный проектор.

3.2. Информационное обеспечение обучения

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2021. – 536 с.
2. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бэст. – М.: МИФ, 2019.
3. В.В. Жариков Образовательно – информационный ресурс для студентов «Научные Труды Жариков В.В.» (вопросы для подготовки к аттестации, семинарам и тематические планы проведения занятий) - <https://vk.com/naukapublikacia>

Дополнительная:

4. Липсиц, И.В. Ценообразование/ И.В. Липсиц. – М.: Юрайт, 2013
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское издание. – ИД Вильямс, 2014.
6. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: Инфра-М, 2014.
7. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных / М. Джеффри. – М.: МИФ, 2013.
8. Ромат, Е.В. Реклама: [учеб. для студ. вузов, изуч. маркетинг, менеджмент, публич. релейшнз] / Е.В. Ромат. - СПб.: Питер, 2014. - 508 с

9. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2013. – 832 с.

10. Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. - М.: Юрайт, 2014. - 652 с.

11. Тюрин, Д.В. Маркетинговые исследования: организация и проведение в компании/ Д.В. Тюрин. – М.: Юрайт, 2013.

12. Портер, М. Конкурентная стратегия/ М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2015.

13. Сливотски, А. Управление спросом/ А. Сливотски, К. Вебер. – М.: МИФ, 2013.

14. Шевченко, Д.А. Реклама. Маркетинг. PR/ Д.А. Шевченко.– М.: РГГУ, 2014.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения		Критерии оценки	Методы оценки
<i>Перечень знаний и умений, осваиваемых в рамках дисциплины:</i>	<i>Выработанные и освоенные компетенции</i>		
Тема 1. Введение в маркетинг, его сущность, цели и функции.	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – 1.3	Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко. «Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены,	устный опрос тестирование выполнение индивидуальных заданий различной сложности оценка ответов в ходе эвристической беседы, оценка докладов по тематике подготовка презентаций
Тема 2. Сегментация рынка.	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – 1.3		
Тема 3. Маркетинговые коммуникации и исследования.	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – 1.3		
Тема 4. Маркетинговая товарная политика и планирование ассортимента.	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – 1.3		
Тема 5. Товарно-знаковая политика.	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – 1.3		
Тема 6. Обеспечение конкурентоспособности товара и стимулирование продаж.	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – 1.3		
Тема 7. Ценообразование.	ОК 1 – ОК 9		

	ПК 1.1 – 1.3	некоторые виды заданий выполнены с ошибками.	
Тема 8. Маркетинговое управление.	ОК 1 – ОК 9 ПК 1.1 – 1.3	<p>«Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.</p> <p>«Неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.</p>	

Темы семинарских занятий по дисциплине «Маркетинг»

Тема 1. Введение в маркетинг, его сущность, цели и функции.

Задачи и роль маркетинга. История возникновения маркетинга. Маркетинг как система деятельности на рынке. Виды рынков.

Тема 2. Сегментация рынка.

Сферы применения маркетинга. Маркетинговая среда фирмы. Концепции маркетинга. Характеристика видов рынка. Виды и функции конкуренции. Изучение конкурентных позиций. Виды сегментации. Прогнозирование конъюнктуры рынка.

Тема 3. Маркетинговые коммуникации и исследования.

Изучение видов рекламы и PR. Составление вопросов для анкетирования. Изучение потребителей. Условия и порядок формирования предложения. Теории иерархии потребностей А. Мас-лоу и Клейтон Альдерфер. Формирование спроса. Закон спроса и предложения. Факторы, определяющие потребительское поведение. Основные теории оценки потребительского поведения тестирование. Регулирование спроса. Этапы маркетинговых исследований.

Тема 4. Маркетинговая товарная политика и планирование ассортимента.

Изучение этапов и видов жизненного цикла товар. Условия и признаки классификации товаров. Маркетинговый анализ товара при формировании ассортимента. Разработка нового товара. Товарная номенклатура. Функции упаковки товаров.

Тема 5. Товарно-знаковая политика.

Изучение структуры маркировки и её содержания. Производственная функция маркетинга. Основные свойства товаров. Расшифровка условных обозначений на упаковке с товаром и маркировке. Основные маркетинговые решения относительно товаров. Виды франчайзинга и его роль.

Тема 6. Обеспечение конкурентоспособности товара и стимулирование продаж.

Стимулирование сбыта. обеспечение конкурентоспособности товара. Мерчандайзинг. Сбытовая функция маркетинга.

Тема 7. Ценообразование.

Факторы влияющие на цену. Аналитическая функция маркетинга.

Тема 8. Маркетинговое управление.

Информационная система управления маркетингом на предприятии. Контролинг в маркетинге. Маркетинговый контроль.

Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. Понятие маркетинга и его концепции.
2. Сущность и функции маркетинга.
3. Задачи и роль маркетинга.
4. История возникновения маркетинга.
5. Цели и принципы маркетинга.
6. Основные понятия, используемые в маркетинге.
7. Маркетинг как система деятельности на рынке.
8. Виды рынков.
9. Изучение конъюнктуры рынка. Понятие и критерии сегментации рынка.
10. Сферы применения маркетинга.
11. Маркетинговая среда фирмы.
12. Концепции маркетинга.
13. Характеристика видов рынков.
14. Виды сбыта.
15. Понятие маркетинговой среды.
16. Виды и функции конкуренции. Изучение конкурентных позиций.
17. Виды сегментации.
18. Прогнозирование конъюнктуры рынка.
19. Виды спроса и предложения.
20. Потребность, нужда.
21. Изучение видов рекламы и PR.
22. Изучение потребителей. Правила составления вопросов для анкетирования.
23. Условия и порядок формирования предложения.
24. Теории иерархии потребностей А. Маслоу и Клейтон Альдерфер.
25. Направления, методы и технологии исследований в маркетинге.
26. Назначение и содержание маркетинговых коммуникаций.
27. Формирование спроса. Закон спроса и предложения.
28. Факторы, определяющие потребительское поведение.
29. Основные теории оценки потребительского поведения тестирование.
30. Регулирование спроса.
31. Основные этапы маркетинговых исследований.
32. Товар в системе маркетинга. Методы классификации товаров.
33. Изучение этапов и видов жизненного цикла товаров.
34. Условия и признаки классификации товаров. Маркетинговый анализ товара при формировании ассортимента.
35. Понятие, виды и структура товарного ассортимента. Формирование ассортимента. Товарная политика. Система товародвижения.
36. Разработка нового товара. Основные свойства товаров.
37. Товарная номенклатура. Функции упаковки товаров.
38. Товарная марка. Виды маркировки и её роль. Основные элементы и функции маркировки.

39. Изучение структуры маркировки и её содержания.
40. Производственная функция маркетинга.
41. Информационные знаки. Брендинговая деятельность фирм.
42. Направление использования торговой марки в бизнесе – Франчайзинг.
43. Расшифровка условных обозначений на упаковке с товаром и маркировке.
44. Основные маркетинговые решения относительно товаров. Виды франчайзинга и его роль.
45. Каналы продвижения товаров и услуг. Позиционирование товара.
46. Понятие и виды конкуренции, конкурентов и конкурентоспособности товара.
47. Стратегические подходы к обеспечению конкурентоспособности товара.
48. Стимулирование сбыта. обеспечение конкурентоспособности товара. Мерчандайзинг.
49. Сбытовая функция маркетинга.
50. Понятие, классификация цен и их функции. Ценовая политика.
51. Методы ценообразования. Скидки, система ценовых скидок.
52. Факторы, влияющие на цену.
53. Аналитическая функция маркетинга.
54. Понятие, сущность и процесс управления в маркетинге.
55. Виды организационных структур маркетинга. Изучение организационной структуры.
56. Маркетинговое планирование.
57. Информационная система управления маркетингом на предприятии.
58. Контролинг в маркетинге.
59. Маркетинговый контроль.