

НЧОУ ВО «СЕВЕРНЫЙ ИНСТИТУТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»

**Студенту 3 курса
ЗАОЧНОГО отделения
Направление обучения
МЕНЕДЖМЕНТ
ГРУППА СПО**

ОСЕННЯЯ СЕССИЯ СОСТОИТСЯ с 27 ноября 2018 г. по 21 декабря 2018 г. (25 дней) ПРОСИМ ВАС до 17 ноября 2018 г. СДАТЬ В УЧЕБНУЮ ЧАСТЬ КОНТРОЛЬНЫЕ и КУРСОВЫЕ работы и подготовиться к СДАЧЕ ЗАЧЕТОВ и ЭКЗАМЕНОВ по следующим дисциплинам:

№	Дисциплина	Форма контроля
1	Маркетинг	КУРС. р., экзамен
2	Управление переговорами	Зачет с оценкой

КОНТАКТНЫЙ ТЕЛЕФОН: 65-46-52 с 10 до 18 часов

С УВАЖЕНИЕМ к ВАМ

=УЧЕБНАЯ ЧАСТЬ ИНСТИТУТА=

Тематика курсовых работ по дисциплине «Маркетинг»

1. Поведение потребителей как фактор формирования ассортиментной политики предприятий г. Архангельска.
2. Роль поставщиков сырья в формировании и развитии рыночных отношений
3. Анализ рынков сбыта продукции (на примере конкретного предприятия Архангельской области).
4. Анализ конкуренции на рынке Архангельской области (на примере любой отрасли).
5. Определение эффективности носителей рекламной информации.
6. Принципы выработки стратегии комплекса маркетинга на предприятии.
7. Роль маркетинговых исследований в выборе средств распространения рекламной информации
8. Место инноваций в маркетинговой стратегии предприятия.
9. Маркетинг как элемент антикризисного управления предприятием.
10. Проблема выхода российских предприятий на зарубежные рынки.
11. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинговой политики ценообразования.
12. Качество и конкурентоспособность продукции в стратегии маркетинга.
13. Анализ конкурентоспособности продукции и разработка рыночной стратегии предприятия.
14. Разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятии.
15. Организация маркетинговой деятельности на предприятии
16. Стратегическое управление предприятием в условиях российской экономики.
17. Значение и место оптовых фирм в каналах распределения.
18. Разработка ассортиментной политики на предприятии: теория и практика.
19. Маркетинг на малых предприятиях: роль и особенности.
20. Рынок как объект комплексного и системного исследования.
21. Анализ рекламы как одного из эффективных способов продвижения товаров и услуг на рынке.
22. Использование качественных маркетинговых исследований (метод фокус – группы, глубинное интервью, экспертные заключения, эксперимент) для получения первичной информации.
23. Место наблюдения и его роль в маркетинговых исследованиях. Анализ использования в практической деятельности рыночных субъектов.
24. Роль анкетирования, как основного метода сбора первичной информации.
25. Анализ и значение информации. Ее использование при проведении маркетинговых исследований.
26. Анализ концепции жизненного цикла товаров, использование основных стадий предприятия Архангельской области.
27. Стимулирование сбыта, как способ борьбы за потребителя.
28. Франчайзинг как эксклюзивная система сбыта. (Сравнительный анализ использования в Архангельской области).
29. Сегментация рынка как управленческий подход к процессу принятия рыночных решений.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Понятие маркетинга. Основные концепции развития рыночных отношений. Их отличительные особенности.
2. Понятие и классификация рынка. Основные характеристики рынка.
3. Классический комплекс маркетинга и его ключевые элементы.
4. Функции, цели и принципы маркетинга.
5. Классификация маркетинга по различным признакам.
6. Виды маркетинга по приоритетности задач.
7. Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка.
8. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса.
9. Понятие сегментации. Сегментирование потребителей по различным признакам.
10. Сегментация рынка. Критерии сегментации. Рыночные ниши.
11. Объекты маркетинговой деятельности. Их характеристика. Общность и различия
12. Классификация потребностей. Их краткая характеристика. Приоритетность потребностей.
13. Спрос. Виды спроса. Их краткая характеристика.
14. Субъекты маркетинговой деятельности. Группы субъектов, их краткая характеристика.
15. Организация и функции служб маркетинга на предприятии. Типы организационной структуры служб маркетинга.
16. Потребители. Классификация потребителей. Отличительные особенности различных групп потребителей.
17. Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на поведение покупателей.
18. Понятие конкуренции. Виды и типы конкуренции.
19. Критерии оценки конкурентов. Конкурентоспособность товара (услуги), конкурентоспособность предприятия.
20. Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, которые формируют окружающую среду.
21. Микросреда маркетинга: понятие, субъекты, контролируемые факторы микросреды.
22. Макросреда: понятие, субъекты и неконтролируемые факторы макросреды.
23. Средства удовлетворения потребностей. Их виды и краткая характеристика.
24. Товар, как важнейшее средство удовлетворения потребностей. Классификация товаров.
25. Жизненный цикл товара. Его основные этапы.
26. Понятие, структура услуги. Жизненный цикл услуги.
27. Разработка концепций новых товаров. Этапы разработки и их краткая характеристика.
28. Политика ценообразования в маркетинге. Цели и задачи ценообразования. Назначение цен.
29. Порядок ценообразования и его основные этапы.
31. Стратегии ценообразования. Факторы, влияющие на формирование цен. Виды ценообразования на новую и имеющуюся на рынке продукцию.
32. Виды цен, их краткая характеристика. Возможности применения различных видов цен в гостиничном бизнесе.

33. Понятие о сбыте и сбытовой политике. Цели, задачи, виды сбыта.
34. Каналы сбыта, их виды. Уровни каналов сбыта. Ширина и длина каналов.
35. Виды торговых посредников. Их краткая характеристика.
36. . Методы изучения спроса. Характеристика основных методов, их отличительные особенности.
37. Методы прогнозирования и формирования спроса.
38. Формирование имиджа предприятия «Паблик рилейшенз». Значение для предприятия.
38. Методы стимулирования сбыта. (Ценовые и неценовые методы). Стимулирование персонала.
39. Цели, задачи и функции рекламы. Требования, предъявляемые к рекламе.
40. Классификация и виды рекламы.
41. Модель потребительского восприятия рекламы. Носители рекламы.
42. Рекламная компания и ее основные этапы.
43. Маркетинговые исследования рынка: понятие, цели, задачи, принципы.
44. Схема маркетинговых исследований.
45. Маркетинговая информация. Классификация, источники информации.
46. Методы сбора первичной информации и их характеристика. Достоинства и недостатки.
47. Аналитические и экспериментальные методы маркетинговых исследований: классификация, понятие. Возможности их применения.
48. Направления маркетинговых исследований.
49. Стратегическое и тактическое планирование.