

Министерство образования и науки Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
Кафедра управления и предпринимательства

Н. А. Старкова

МАРКЕТИНГ

Рабочая тетрадь

*Рекомендовано
Научно-методическим советом университета для студентов,
обучающихся по направлению Экономика, Менеджмент*

Ярославль 2012

УДК 339.138(07)
ББК У9(2)212я73
С77

*Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2012 года*

Рецензент
кафедра управления и предпринимательства
Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова

Старкова, Н. А. Маркетинг: рабочая тетрадь / Н. А. Старкова;
С77 Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль : ЯрГУ, 2012. –
44 с.

В рабочей тетради отражены основные понятия и концепции маркетинга. Подробно представлены вопросы анализа рыночной ситуации, предпланового маркетингового анализа. При рассмотрении проектирования маркетинговой деятельности акцент сделан на выбор стратегического направления развития организации и изучение планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности.

Предназначена для студентов, обучающихся по направлениям 080100.62 Экономика, 080200.62 Менеджмент (дисциплина «Маркетинг», цикл Б3), очной, очно-заочной форм обучения.

УДК 339.138(07)
ББК У9(2)212я73

© Ярославский государственный
университет им. П. Г. Демидова, 2012

Оглавление

1. СОДЕРЖАНИЕ, ПРИНЦИПЫ И ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА.....	3
1.1. Определения, виды и концепции маркетинга.....	3
1.2. Цели, принципы и функции маркетинга	4
1.3. Маркетинговая среда фирмы.....	5
1.4. Комплекс маркетинга	5
Контрольные вопросы	6
2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	7
2.1. Маркетинговая информация.....	7
2.2. Содержание и этапы маркетингового исследования	8
2.3. Методы сбора первичной информации	9
2.4. Экспертные оценки.....	10
Контрольные вопросы	11
3. РЫНОК КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА	12
3.1. Направления исследования рынка	12
3.2. Сегментирование рынка.....	14
3.3. Позиционирование	15
Контрольные вопросы	15
4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	16
4.1. Маркетинговое понимание товара	16
4.2. Ассортиментная политика	17
4.3. Оценка конкурентоспособности товара	19
4.4. Теория поведения потребителя	20
Контрольные вопросы	21
5. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	22
5.1. Сущность и виды цены	22
5.2. Ценовые стратегии предприятия.....	23
5.3. Методы расчета цены	24
Контрольные вопросы	25

6. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА	26
6.1. Каналы распределения	26
6.2. Оптовая торговля	27
6.3. Розничная торговля	27
Контрольные вопросы	28
7. ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ.....	29
7.1. Личные продажи	29
7.2. Связи с общественностью (PR)	29
7.3. Стимулирование сбыта	30
7.4. Реклама	31
Контрольные вопросы	32
8. МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИИ	33
8.1. Виды организационных структур служб маркетинга	33
8.2. Система маркетинговых стратегий.....	34
Контрольные вопросы	36
ЗАДАНИЯ ДЛЯ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ	37
Литература	40