

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

---

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Пензенский государственный университет  
архитектуры и строительства»  
(ПГУАС)

## **МАРКЕТИНГ**

Методические указания по подготовке к зачету  
для направления подготовки 35.03.02  
«Технология лесозаготовительных  
и деревоперерабатывающих производств»

Пенза 2016

УДК 33 (075.8)

ББК 65 я 73

М26

Рекомендовано Редсоветом университета

Рецензент – доктор экономических наук, профессор  
зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция и  
сфера обслуживания» ФГБОУ ВО «Пен-  
зенский государственный университет»  
Л.Н. Семеркова

М26        **Маркетинг:** метод. указания по подготовке к зачету для на-  
правления подготовки 35.03.02 «Технология лесозаготовительных и  
деревоперерабатывающих производств» / Г.А. Резник, Н.А. Короб-  
кова. – Пенза: ПГУАС, 2016. – 20 с.

Раскрывают общие требования и рекомендации по подготовке к зачету по курсу «Маркетинг», содержат перечень вопросов к зачету, список рекомендуемой литературы.

Методические указания по подготовке к зачету по курсу «Маркетинг» подготовлены на кафедре «Маркетинг и экономическая теория» и предназначены для студентов, обучающихся по направлению 35.03.02 «Технология лесозаготовительных и деревоперерабатывающих производств».

© Пензенский государственный университет  
архитектуры и строительства, 2016  
© Резник Г.А., Коробкова Н.А., 2016

## ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Маркетинг» предусмотрена рабочим учебным планом для студентов бакалавров, обучающихся по направлению 35.03.02 «Технология лесозаготовительных и деревоперерабатывающих производств».

*Целью* освоения дисциплины является формирование основ знаний маркетинговой деятельности, умение анализировать поведение фирмы в конкурентной борьбе, знание теории потребительского поведения.

Задачи освоения дисциплины (модуля):

- изучение современной теории маркетинга;
- освоение основных методов и методик маркетинговой деятельности;
- овладение навыками повышения конкурентоспособности продукции и улучшение позиций на рынке.

Формирование экономического мышления и развитие общекультурных и профессиональных компетенций связанных с проблемами конкуренции на рынке, является важнейшей задачей дисциплины для бакалавров как экономических, так и неэкономических направлений.

Изучение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- способности использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;
- способность применять систему фундаментальных знаний (математических, естественнонаучных, инженерных и экономических) для идентификации, формирования и решения технологических проблем лесозаготовительного и деревообрабатывающего производства;
- владением основами комплексного проектирования технологических процессов в области лесозаготовок, деревообработки и лесотранспортной инфраструктуры с учетом элементов экономического анализа, отечественных и зарубежных норм в области безопасности жизнедеятельности.

В результате изучения дисциплины обучающийся *должен:*

*знать:*

- содержание маркетингового подхода;
- цели и задачи маркетинговых исследований.
- маркетинговые инструменты анализа;
- методики оценки эффективности маркетинговой деятельности;

*уметь:*

- провести анализ окружающей среды маркетинга;
- собирать и интерпретировать маркетинговую информацию.
- рассчитать показатели маркетинговой деятельности;
- проводить маркетинговый аудит;
- прогнозировать динамику показателей макросреды в маркетинге;
- прогнозировать изменение расходов на маркетинговую деятельность;

*владеть:*

- навыками прогнозирования развития рынков;
- навыками внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;
- навыками исследования взаимоотношений с контактными аудиториями;
- навыками внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;
- навыками оценки эффективности рекламы.
- навыками обобщения информации о маркетинговой среде;

*иметь представление:*

- о целях и задачах маркетинговой деятельности на предприятиях лесозаготовительных и деревообрабатывающих производств;
- об экономическом планировании в маркетинге;
- о экономических рисках в маркетинге;
- о конкурентном анализе;
- о содержании контроля в маркетинге.

Освоение курса «Маркетинг» позволит студентам овладеть системой теоретических знаний в области экономической теории, приобрести практические навыки анализа экономических ситуаций и закономерностей поведения хозяйственных субъектов в условиях рыночной экономики.

Приобретенные знания должны стать теоретической основой в последующей практической деятельности каждого выпускника вуза как субъекта экономических отношений.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАЧЕТУ

Изучение дисциплины «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 35.03.02 «Технология лесозаготовительных и деревоперерабатывающих производств» завершается зачетом.

Зачет представляет собой итоговую форму аттестации, позволяющую определить уровень знаний, полученный обучающимися, в процессе изучения дисциплины.

Цель зачёта – проверка и оценка уровня полученных студентом познаний по дисциплине «Маркетинг», а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, ориентироваться по всему пройденному курсу и отвечать на дополнительные вопросы.

Зачет принимается ведущим преподавателем, читающим курс лекций, на последнем практическом занятии.

Для успешной сдачи зачета студентам необходимо:

- начинать подготовку к зачёту с самого начала лекционного курса, посещая лекционные и практические занятия;
- активно работать на практических (семинарских) занятиях в семестре (учебном году), что позволит более глубоко усвоить материал и закрепить его;
- отработать пропущенные занятия, включая выполнение контрольных работ предусмотренных в рамках данного курса;
- изучить лекционный материал, а также дополнительные источники (учебники, учебные пособия), предложенные для изучения дисциплины «Маркетинг» в списке литературы;
- правильно и рационально распланировать свое время, чтобы успеть качественно и на высоком уровне подготовиться к сдаче зачета;
- систематизировать полученные знания, что позволит более логично и грамотно ответить на основные и дополнительные вопросы.

### **Подготовка к зачету**

Самостоятельная работа по подготовке к зачёту во время сессии должна планироваться студентом, исходя из общего объема вопросов, вынесенных на зачёт и дней, отведенных на подготовку к зачёту.

Сдача зачета осуществляется в устной форме. На зачете студент должен быть готов не только к устному ответу, но и к письменному изложению теоретических вопросов сопровождая их графиками или формулами, что продемонстрирует более глубокий уровень подготовленности.

На зачете студентам предлагается ответить два основных и ряд дополнительных вопросов преподавателя.

Студент должен хорошо продумать содержание поставленных вопросов. Значительное число неудачных ответов объясняется неясным пониманием поставленной проблемы и низким уровнем подготовки.

### Критерии оценки готовности студентов

При оценивании уровня знаний студентов и выставлении итоговой оценки преподаватель руководствуется следующими критериями:

- знание фактического материала по курсу «Маркетинг»;
- правильность и полнота ответов;
- степень активности студента на практических (семинарских) занятиях;
- логику, структуру, стиль ответа; культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике, решить задачи;
- наличие пропусков практических (семинарских) и лекционных занятий по неуважительным причинам;
- способность ориентироваться в экономических понятиях, грамотно и логично оперировать экономическими терминами;
- знание экономических категорий, законов, методик расчета основных показателей;
- способность экономически мыслить и принимать решения по экономическим вопросам;
- ориентироваться в экономической литературе и других статистических базах данных и демонстрировать полученную информацию, включая статистику в своих ответах.

Результаты сдачи зачетов оцениваются отметкой «зачтено» или «не зачтено». Для определения уровня сформированности компетенции(й) предлагаются следующие критерии оценки ответа на зачете (табл. 1).

Т а б л и ц а 1

Формирование зачетной оценки по дисциплине (зачтено/не зачтено)

«Зачтено» (55–70 баллов)	Выставляется студенту, если он глубоко усвоил теоретический и практический материал, владеет понятийным аппаратом, знает все категории «экономической теории», ее законы, общие закономерности экономической организации общества, принципы, типы, формы, методы и содержание экономической политики, не испытывает затруднений при ответе на дополнительные вопросы, приводит конкретные примеры, умеет увязать теорию с практикой, умеет решать экономические задачи
«Не зачтено» (0–54 балла)	Вставляется студенту, который не способен объяснить сущность основных категорий экономики, не усвоил значительной части теоретического и практического материала. Затрудняется при ответах на дополнительные вопросы и допускает многократные ошибки

## **Порядок проведения зачета**

В университете действуют следующие правила приема зачета:

- сдача зачета осуществляется в указанное в расписании время в отведенной для этого аудитории;
- преподаватель принимает зачет только при наличии ведомости и надлежащим образом оформленной зачетной книжки;
- критерии оценки ответа студента на зачете, а также форма его проведения доводятся преподавателем до сведения студентов до его начала;
- результат сдачи зачета объявляется студенту непосредственно после его сдачи, затем выставляется в ведомость и зачетную книжку студента;
- в случае неявки студента для сдачи зачета в ведомости вместо отметки «зачтено» или «не зачтено» делается запись «не явился».

# ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

## Основные вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. Сущность маркетинга и эволюции концепции маркетинговой деятельности.
2. Функции и инструменты маркетинговой деятельности.
3. Охарактеризуйте маркетинговую среду.
4. Сущность рынка и его характеристики.
5. Сегментации рынка и ее критерии, позиционирование товара.
6. Виды маркетинговой информации и источники ее получения.
7. Цели, задачи, виды маркетинговых исследований.
8. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований.
9. Основы покупательского поведения: нужда, потребность и товар.
10. Процесс принятия решения о покупке.
11. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
12. Сущность товара в маркетинге и его основные уровни.
13. Классификация товаров: в зависимости от целей приобретения, в зависимости от типа спроса.
14. Товарная политика и товарный ассортимент.
15. Жизненный цикл товара: фазы и особенности деятельности фирмы.
16. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля и функции упаковки.
17. Совокупность маркетинговых коммуникаций: основные элементы и их черты.
18. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций: сущность и основные черты.
19. Организация рекламной кампании: этапы, методы оценки эффективности.
20. Нерекламные маркетинговые коммуникации: личная продажа, стимулирование сбыта и связь с общественностью.
21. Ценовая политика предприятия: сущность, методы и стратегии ценообразования.
22. Сущность распределения и сбытовая политика предприятия.
23. Планирование в маркетинге: виды маркетинговых планов.
24. Организация маркетинговой деятельности: формы организационных структур и их характеристика.
25. Контроль маркетинговой деятельности предприятия: виды контроля и его содержание.

## Список дополнительных вопросов к зачету по дисциплине «Маркетинг»

1. Дайте определение термину «маркетинг»?
2. Как зарождался и развивался маркетинг в России?
3. Перечислите основные концепции маркетинговой деятельности.
4. Какие функции включает маркетинговая деятельность?
5. Что такое комплекс маркетинга? Каковы его элементы?
6. В чем особенность услуг как субъекта маркетинговой деятельности?
7. Охарактеризуйте маркетинговую среду?
8. Назовите субъекты микросреды фирмы.
9. Какие факторы отражает макросреда фирмы?
10. Как определяется рынок в маркетинге?
11. По каким критериям можно классифицировать товарные рынки?
12. В чем особенность рынков товаров производственного и потребительского назначения?
13. Какие бывают рынки в зависимости от территориального масштаба?
14. В чем суть разделения рынков на business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C), business-to-government (B2G)?
15. Что такое конъюнктура рынка?
16. Дайте определение емкости рынка и инфраструктуре рынка.
17. Дайте определение сегментированию рынка?
18. По каким критериям можно сегментировать рынок?
19. В чем состоит суть позиционирования товара?
20. Приведите пример позиционирования товара.
21. Объясните, каким целям служит маркетинговая информация?
22. В чем разница между первичной и вторичной информацией?
23. Что такое маркетинговое исследование?
24. Охарактеризуйте следующие типы маркетинговых исследований: разведочное, описательное, экспериментальное и казуальное?
25. Что является субъектом маркетингового исследования?
26. Перечислите этапы проведения маркетингового исследования.
27. Дайте определение потребителей в маркетинге? Какие субъекты экономики являются потребителями?
28. Как различаются в маркетинге понятия «нужда» и «потребность»?
29. Какие этапы включает процесс принятия решения о покупке?
30. К каким группам источников информации может обратиться потребитель при выборе товара?
31. Какие группы факторов влияют на принятие решения о покупке?
32. Что такое товар? Чем отличаются «товар по замыслу», «товар в реальном исполнении» и «товар с подкреплением»?
33. На какие группы принято классифицировать товар в зависимости от целей потребления?

34. Как классифицируются товары в зависимости от типа спроса?
35. Дайте определение термину «товарный ассортимент»?
36. Какие показатели характеризуют товарный ассортимент?
37. Что такое жизненный цикл товара? Какие фазы он включает?
38. Какие элементы включает фирменный стиль товара?
39. Какие функции выполняет упаковка товара?
40. Какие элементы включают маркетинговые коммуникации?
41. Что такое реклама, каковы ее отличительные черты?
42. Какая бывает реклама в зависимости от целей?
43. В чем разница прямой и косвенной рекламы?
44. Какие виды рекламы выделяют в зависимости от ее задач?
45. Какие виды рекламы выделяют в зависимости от типа носителя?
46. Какие этапы включает процесс организации рекламной компании?
47. Каковы методы разработки рекламного бюджета?
48. Что такое личная продажа? В чем ее суть?
49. В чем суть стимулирования сбыта?
50. Приведите примеры мероприятий по стимулированию сбыта?
51. Кто может являться объектом стимулирования сбыта?
52. В чем заключается содержание деятельности по связям с общественностью?
53. Какие элементы включает связь с общественностью?
54. Обоснуйте выбор различных маркетинговых коммуникаций в зависимости от типа товара?
55. Раскройте понятия цена и ценовая политика?
56. Какие группы факторов влияют на ценообразование?
57. Назовите и охарактеризуйте 2-3 метода ценообразования?
58. Что такое стратегия ценообразования? Какие стратегии ценообразования бывают?
59. Что такое распределение? Какие виды распределения бывают?
60. В чем разница прямых и косвенных каналов распределения?
61. Что такое уровень канала распределения? Какими бывают каналы распределения по уровню?
62. Что такое маркетинговое планирование?
63. Назовите виды планов маркетинга?
64. Какие типы структур принято использовать в маркетинговой службе? Охарактеризуйте их.
65. Виды контроля в маркетинговой деятельности.

## СПИСОК КЛЮЧЕВЫХ ПОНЯТИЙ

1. Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально.

2. Длина канала распределения (число имеющихся в нем промежуточных уровней) определяется количеством посредников, участвующих в распределении товара и передаче права собственности на него от изготовителя к потребителю.

3. Ёмкость рынка – возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении различных цен. Ёмкость рынка характеризуется размером спроса населения и величиной товарного предложения.

4. Жизненный цикл товара – это процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада

5. Инфраструктура рынка – это совокупность учреждений, государственных и коммерческих фирм, обеспечивающих успешное функционирование рыночных отношений.

6. Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю инструментов маркетинга, совокупность которых фирма использует для достижения желаемых изменений параметров целевого рынка.

7. Конкуренты – это субъекты маркетинговой системы, которые своими действиями влияют на выбор фирмой рынков, поставщиков, посредников, формирование ассортимента товаров и на весь комплекс маркетинговой деятельности.

8. Контактная аудитория – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Выделяют следующие укрупненные группы контактных аудиторий: финансовые круги, средства массовой информации, государственные учреждения.

9. Контроль маркетинга – постоянная, систематическая и непредвзятая проверка, и оценка положения и процессов в области маркетинга.

10. Конъюнктура рынка – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен.

11. Личная продажа – вид маркетинговых коммуникаций, призванный обеспечивать формирование благоприятных представлений о товаре и побуждать потенциальных покупателей к его приобретению.

12. Маркетинг – это система управления и организации по разработке, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг, базирующаяся на комплексном учёте происходящих на рынке процессов, ориентированная на удовлетворение личных или производственных потребностей и обеспечивающая достижение целей фирмы.

13. Маркетинг аудит – это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции маркетинга. Предметом ревизии являются как организационные, так и функциональные вопросы. Порядок ревизии обычно тот же, что и при контроле результатов: установление стандарта, выяснение реального состояния, сравнение и анализ.

14. Маркетинговая среда фирмы – это совокупность активных субъектов и факторов, действующих за пределами и внутри фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

15. Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентов. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

16. Планирование в маркетинге – это непрерывный циклический процесс, имеющий своей главной целью приведение возможностей фирмы в наилучшее соответствие с возможностями рынка, а также с теми его факторами, которые не поддаются контролю фирмы.

17. Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

18. Позиционирование товара – это разработка товара или создание его имиджа, который в представлении покупателей выгодно отличается от товаров конкурентов.

19. Поставщики – это деловые фирмы или отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

20. Потребители – это все те, кто приобретают продукцию предприятия.

21. Потребительские товары – это товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя (личного, семейного или домашнего использования). Мы пользуемся ими в повседневной жизни (продукты питания, одежда, мебель, автомобили).

22. Потребность – это нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

23. Промышленные товары или товары производственного назначения – товары, приобретаемые частными лицами или организациями для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности.

24. Распределение – это деятельность, непосредственно связанная с физическим перемещением произведенных товаров от производителя к потребителю и передачей ему права собственности на эти товары.

25. Реклама (от лат. *reclamare* – выкрикивать) – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

26. Связь с общественностью (PR, пропаганда, паблик рилейшнз – мероприятия по установлению благоприятных отношений с общественностью путем использования бесплатного места и времени в средствах массовой информации.

27. Сегмент рынка – это часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающиеся от других групп и секторов рынка.

28. Сегментирование рынка – выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых требуются определенные товары.

29. Стимулирование сбыта – это использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии в целом и коммуникационной стратегии в частности.

30. Товар – все то, что может удовлетворить нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

31. Товарная марка – имя, знак, символ или их сочетание, используемые для идентификации товаров разных производителей.

32. Товарный ассортимент – это группа товаров, связанных между собой либо функциональными возможностями, либо реализацией их одним и тем же группам потребителей, либо каналами и методами продвижения на рынке.

33. Товарный знак – это зарегистрированная товарная марка, т.е. марка, находящаяся под защитой закона.

34. Управление маркетингом – это процесс построения систем сбора информации, исследований рынка, рекламы, сбытовых операций и обслуживания, обеспечивающих максимум эффекта при минимизации расходов на маркетинг.

35. Услуга – это результат трудовой деятельности, являющийся полезным эффектом, удовлетворяющим какие-либо потребности человека.

36. Фирменный стиль – это совокупность графических, цветовых, языковых приемов, обеспечивающих определенное единство всех изделий фирмы и отличие их от изделий конкурентов.

37. Цена товара – это количество денежных единиц определенной валютной системы, которое должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или единицу товара на согласованных условиях.

38. Ценовая политика заключается в установлении цен на товары и услуги в зависимости от складывающейся рыночной конъюнктуры, обеспечивающей намеченный объем прибыли и решение других стратегических и оперативных задач.

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Основная литература

1. Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2012. – 432 с.
2. Борушко, Н.В. Маркетинговые коммуникации [Текст]: курс лекций / Н.В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
3. Годин, А.М. Маркетинг [Текст]: учебник. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 652 с.
4. Григорьев, М.Н. Маркетинг [Текст]: учебник. – 3-е изд. – М.:Юрайт, 2011.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: краткий курс: [пер. с англ.] / Филип Котлер. – М.: Вильямс, 2012. – 488 с.
6. Маркетинг услуг [Текст]: учеб. пособие / О.В. Воронкова, Н.И. Саталкина. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2011. – 92 с.
7. Очковская, М.С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы [Текст]: учеб. пособие / М.С. Очковская, М.А. Рыбалко. – М.: МАКС Пресс, 2012. – 196 с.
8. Резник, Г.А. Введение в маркетинг [Текст]: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 202 с.
9. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст]: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с.

### Дополнительная литература

1. Алиева, З.М. Формирование потребительского поведения под влиянием маркетинга отношений [Текст] / З.М. Алиева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 2 (46). – С. 236–244.
2. Барнетт, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход /пер. с англ. С.А. Лядова; Дж. Барнетт, С. Мориартри. – СПб.: Питер, 2004. – 315 с.
1. Березина, Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии [Текст] / Е.А. Березина // СМАЛЬГА. – 2014. – № 6. – С. 18–20.
3. Болотова, И.С. Содержательный контекст и перспективность развития выставочного маркетинга как инструмента формирования маркетинговой политики предприятия [Текст] / И.С. Болотова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 3 (51). – С. 449–453.
4. Борушко, Н.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н.В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.

5. Веселовский, М.Я. Информационная среда инновационной деятельности [Текст] / М.Я. Веселовский, С.В. Секерин // Науковедение. – 2013. – № 6 (19). – С. 16.
6. Воронков, К.Н. Мобильный маркетинг как эффективное средство маркетинга [Текст] / К.Н. Воронкова // Перспективы науки. – 2012. – № 33. – С. 154-157.
7. Воронкова, О.В. Маркетинговая концепция потребительского поведения [Текст] / О.В. Воронкова // Перспективы науки. – 2012. – № 39 (39). – С. 112–114.
8. Дерунова, Е.А. Исследование потребительского поведения при выборе высокотехнологичных продуктов на региональном уровне [Текст] / Е.А. Дерунова, А.А. Фирсова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2013. – Т. 13. – № 3–1. – С. 342-347.
9. Дерунова, Е.А. Исследование потребительского поведения при выборе высокотехнологичных продуктов на региональном уровне [Текст] / Е.А. Дерунова, А.А. Фирсова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2013. – Т. 13. – № 3–1. – С. 342-347.
10. Завалько, Н.А. Классификация маркетинговых коммуникаций в рамках формирования эффективного механизма взаимодействия заказчика с потребителем услуг [Текст] / Н.А. Завалько // Креативная экономика. – 2012. – № 5. – С. 102–108.
11. Иванов, А.В. Применение принципов вирусного маркетинга в интернет-маркетинге коммерческого банка [Текст] / А.В. Иванов // Научное обозрение. – 2012. – № 5. – С. 616–618.
12. Калужский, М.Л. Трансформация маркетинга в электронной коммерции [Текст] / М.Л. Калужский // Практический маркетинг. – 2013. – № 1 (191). – С. 4-16.
13. Ткаченко, А.А. Исследование it-психологии потребителей туристических услуг [Текст] / А.А. Ткаченко, Т.В. Суханова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 3. – С. 210–223.
14. Кизим, А.А. Брендинг как приоритетное направление развития маркетинговой деятельности российских предприятий пищевой промышленности [Текст] / А.А. Кизим, Н.О. Старкова, А.П. Дырий // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2014. – № 6– (49). – С. 50–55.
15. Китаева, К.А. Маркетинг, как движущая сила продаж [Текст] / К.А. Китаева, А.П. Преображенский // В мире научных открытий. – 2013. – № 11.9 (47). – С. 185–188.

16. Коринев, В.Л. Маркетинговый подход к управлению ценовой политикой на предприятии [Текст] / В.Л. Коринев // Вестник экономической науки Украины. – 2014. – № 2 (26). – С. 42–47.
17. Корокошко, Ю.В. Event-маркетинг: теория и практика успешного продвижения продукции компании (часть 2) [Текст]/ Ю.В. Корокошко // Event-маркетинг. – 2013. – № 2. –С. 86–98.
18. Косарева, О.В. Влияние информационных технологий на ценовую политику продовольственных рынков [Текст] / О.В. Косарева// Никоновские чтения. – 2012. – № 17. – С. 270–271.
19. Котляров, И.Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа[Текст]/ И.Д. Котляров// Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). –2012. – № 4. – С. 10.
20. Кублин, И.М. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальном медиа-маркетинге, их разновидности и функции[Текст]/ И.М. Кублин, В.И. Тинякова // Поволжский торгово-экономический журнал. –2013. – № 5 (33). –С. 56-62.
21. Кудряшова, О.А. Понятия, функции и значение выставочной деятельности[Текст]/ О.А. Кудряшова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. –№ 5. –С. 58–71.
22. Кусина, О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч [Текст] / О.А. Кусина // Креативная экономика. – 2013. –№ 1 (73). –С. 118–123.
23. Малышев, А.А. Влияние эмоциональных стимулов на поведение потребителей [Текст]/ А.А. Малышев, А.А. Ткаченко// Маркетинг и маркетинговые исследования. 2012. № 2. С. 120–138.
24. Малышев, А.А. Исследование потребительской лояльности к торговой сети «Магнит» на рынке Пензы [Текст]/ А.А. Малышев, Е.Ю. Маслинцина// Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. № 1. – С. 60–67.
25. Мекшун, Е.А. Формирование комплекса маркетинга для товаров промышленного назначения[Текст]/ Е.А. Мекшун, Е.А. Боргардт // Приоритетные научные направления: от теории к практике. – 2013. – № 7. – С. 164–174.
26. Молькин, А.Н. Управление процессом организации выставок и ярмарок [Текст] / А.Н. Молькин, И.В. Акифьев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 4. – С. 61–68.
27. Немыкин, Д.Н. Маркетинговый анализ ценовой политики организаций потребительской кооперации [Текст] / Д.Н. Немыкин, Е.А. Бескорвайный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. –№ 4. –С. 229–233.
28. Панкрухин, А.П. Бренды и брендинг [Текст]/ А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011. – № 4 (170)

29. Панкрухин, А.П. Инструменты коррекции цен и ценового содействия продажам [Текст] / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011. – № 9 (175).

30. Понявина, М.Б. Маркетинговые аспекты формирования высокого уровня брутто-кэш-флоу на рынке новых услуг за счет премиального ценового позиционирования [Текст] / М.Б. Понявина // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – № 34. – С. 87–92.

31. Суханова, Т.В. Особенности восприятия молодежным сегментом потребителей нестандартных форм работы кинотеатра [Текст] / Т.В. Суханова, М.С. Лемина // Маркетинг услуг. – 2013. – № 4. – С. 314–323.

32. Тен, Ю.П. Влияние этно-культурных и религиозных факторов на формирование комплекса маркетинга [Текст] / Ю.П. Тен, И.М. Греков // Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – № 2. – С. 790–794.

33. Токарева, О.Б. Прикладные аспекты маркетингового планирования с использованием инструментария развития туризма в малом городе (на примере г. Михайловки Волгоградской области) [Текст] / О.Б. Токарева, В.И. Тинякова // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2013. – № 2 (23). – С. 184–191.

34. Цены и ценообразование [Текст] / под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2005. – 464 с.

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ .....	3
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАЧЕТУ .....	5
ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ .....	8
СПИСОК КЛЮЧЕВЫХ ПОНЯТИЙ.....	11
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	15

Учебное издание

Резник Галина Александровна  
Коробкова Наталья Александровна

## МАРКЕТИНГ

Методические указания по подготовке к зачету  
для направления подготовки 35.03.02 «Технология лесозаготовительных  
и деревоперерабатывающих производств»

В авторской редакции  
Верстка Т.А. Лильп

---

Подписано в печать 14.09.16. Формат 60×84/16.  
Бумага офисная «Снегурочка». Печать на ризографе.  
Усл.печ.л. 1,16. Уч.-изд.л. 1,25. Тираж 80 экз.  
Заказ №398.

---

Издательство ПГУАС.  
440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28.