

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»

ПРОГРАММА СОБЕСЕДОВАНИЯ

для абитуриентов, поступающих на второй и последующие курсы
на специальность высшего профессионального образования
080111.65 «Маркетинг»

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Тема 1. Рынок и его роль в хозяйственном механизме современного общества

Сущность понятия «рынок». Составные элементы рынка и их взаимосвязь. Механизм функционирования рынка. Товарное предложение и источники его формирования. Спрос населения и факторы его формирующие. Цена как рычаг регулирования рынка.

Тема 2. Основы теории маркетинга

Сущность понятия «маркетинг». Аспекты маркетинга. Виды маркетинга в зависимости от ситуаций, складывающихся на рынке.

Концепции маркетинга: производства, сбыта, товара, маркетинга, социально-этического маркетинга.

Функции маркетинга: изучение и прогнозирование рынка, оценка возможностей фирмы, стратегическое и тактическое планирование, продвижение товаров на рынке, контроль.

Тема 3. Информационная база маркетинга

Сущность понятия «маркетинговая информация». Источники информации о рынке, их преимущества и недостатки: материалы государственной статистической отчетности; ведомственные материалы; материалы НИИ и вузов; материалы специальных наблюдений за рынком.

Тема 4. Анализ информации о рынке

Статистические и экономико-математические методы анализа информации о рынке: метод группировок, графический и индексный анализы, корреляционный и регрессионный анализы.

Тема 5. Прогнозирование элементов рынка

Понятие о научном прогнозировании. Классификация прогнозов рынка. Методы прогнозирования рынка: экстраполяция динамических рядов; нормативные расчеты; с использованием коэффициентов эластичности; при помощи экономико-математических моделей, методом экспертных оценок.

Тема 6. Управление маркетингом

Понятие об управлении маркетингом. Элементы управления маркетингом: ситуационный анализ; маркетинговый синтез; стратегическое планирование; тактическое планирование; контроль.

Комплекс маркетинга и его основные элементы. Окружающая среда маркетинга.

Тема 7. Проблемы внедрения маркетинга в хозяйственную практику кооперативных организаций

Идеологические, организационные, информационные, методологические проблемы.

Проблемы укомплектования организаций потребительской кооперации квалифицированными специалистами - маркетологами.