

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Сибирский федеральный университет
Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга**

«Стратегический маркетинг»

Методические указания
по выполнению курсовой работы
по направлению подготовки бакалавров 38.03.06 «Торговое дело»
профиль 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»
всех форм обучения

Красноярск 2018

Маркетинг: Методические указания по выполнению контрольной работы по направлению подготовки бакалавров 38.03.06 «Торговое дело» всех форм обучения / Сост. Щербенко Е.В.Юшкова Л.В.; ТЭИ СФУ. – Красноярск, 2018.

Разработчики:

Щербенко Е.В

Юшкова Л.В.

Утверждена на заседании кафедры маркетинга _____ 2018 г., протокол № ____.

Зав.кафедрой ТДиМ

_____ Ю.Ю. Сулова

Содержание

	Стр.
1. Цели выполнения курсовой работы.....	4
2. Требования к содержанию, оформлению курсовой работы.....	5
3. Рецензирование и защита курсовой работы.....	6
4. Темы курсовых работ.....	7
5. Рекомендуемые планы курсовых работ.....	8
6. Библиографический список.....	26

1. ЦЕЛИ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Стратегический маркетинг является инструментом прогнозирования будущих параметров функционирования и развития различного рода сложных систем, в том числе и предприятий. Стратегический анализ должен создать возможность своевременной реакции организации на те изменения, которые происходят во внешней среде: на рынках товаров и технологий, в научно-технической, экономической, социальной и др. сферах влияния маркетинговой среды. Такого рода подготовка является неременным требованием к квалификации специалиста-маркетолога современного уровня.

В соответствии с учебным планом профиля 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности» направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» всех форм обучения заключительным этапом при изучении курса «Стратегический маркетинг» предусмотрено выполнение курсовой работы.

Целью выполнения курсовой работы по дисциплине «Стратегический маркетинг» – приобретение и закрепление навыков самостоятельной работы в рамках трёх этапов процесса выработки управленческого решения: информационное обеспечение, аналитическое обеспечение и сам акт принятия решения. Задача курсовой работы по дисциплине «Стратегический маркетинг» состоит том, чтобы из различного рода данных о состоянии внутренней и внешней среды предприятия, подчас разрозненных, отражающих отдельные явления и факты, составить общую, целостную картину состояния организации, выявить тенденции и закономерности её развития и представить объективный информационный материал для принятия правильных решений в области разработки рыночной стратегии. Выполнение курсовой работы по дисциплине «Стратегический маркетинг» является завершающим этапом теоретической и практической подготовки специалиста-маркетолога, являясь базой написания выпускной квалификационной работы, способствует адаптации студента к условиям будущей практической деятельности, связанной с принятием самостоятельных управленческих решений различных условий сфер деятельности и товарных рынков.

Выполнение курсовой работы включает ряд этапов:

- Выбор темы работы из предложенного ниже перечня. Студент может предложить свою тему работы и при условии достаточной обоснованности такого предложения (наличие интересного фактического материала, продолжение авторской темы исследований и т.д.). Изменение темы после процедуры её утверждения допускается в исключительных случаях, по ходатайству руководителя, через разрешение заведующего кафедрой маркетинга.

- Закрепление тем и руководителя курсовой работы распоряжением по кафедре.

- Сбор теоретических и практических материалов, сведений по теме работы.

- Обобщение материала, обработка данных, формирование выводов и рекомендаций. На данном этапе особо важны консультации с руководителем

работы. С графиком консультаций руководителя можно ознакомиться на кафедре маркетинга.

- Рецензирование и защита работы в соответствии с приведенными ниже требованиями.

2. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ, ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа – это форма отчетности о самостоятельной работе студента, представляющая собой документ, содержащий систематизированные сведения в рамках исследуемой проблемы.

Целью выполнения курсовой работы является расширение теоретических и закрепление практических знаний студента в рамках дисциплины.

Основными задачами написания курсовой работы являются:

- систематизация знаний, их применение при решении конкретных задач;
- развитие навыков самостоятельной работы с научной литературой, статистическими и ведомственными материалами;
- развитие аналитического мышления и творческого подхода при решении проблем.

Курсовая работа включает три главы, каждая из которых структурирована в рамках нескольких пунктов. Обратим внимание на необходимость логической связи между отдельными параграфами, главами работы. Курсовая работа включает также введение, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы курсовой работы; перечисляются работы отечественных и зарубежных авторов, в которых нашла отражение данная тема, или ее аспекты, формулируются цели и задачи курсовой работы, ее объект, предметная область, указывается теоретическая и методическая, информационная основа курсовой работы, определяется структура работы. В заключении обобщаются выводы по курсовой работе, даются рекомендации по возможному решению проблемы. Заключение характеризует степень, глубину освещения рассматриваемой студентом в рамках курсовой работы проблемы.

Работа по дисциплине «Стратегический маркетинг» носит преимущественно практический характер, должна выполняться на материалах конкретного предприятия, рынка или отрасли народного хозяйства. На основе анализа проблем их функционирования студент должен выработать экономически обоснованные предложения по совершенствованию их деятельности.

В процессе выполнения курсовой работы студент должен руководствоваться приведенным ниже требованиям к содержанию, оформлению работы.

- Объем курсовой работы составляет 70-80 стр. машинописного текста. Текст курсовой работы и рецензия к ней должны быть выставлены в ЭОС университета в разделе «Мои достижения» личного кабинета студента.

Выполненная курсовая работа должна быть аккуратно сброшюрована в следующей последовательности:

- титульный лист;
- содержание;
- введение (2-3 полных страницы текста);
- основная часть (3 главы, содержащие 2 – 4 пункта (параграфа) каждая);
- заключение или выводы (4-5 полных страниц текста);
- библиографический список;
- приложения.

- Теоретические разделы курсовой работы выполняются с использованием не менее 60 источников литературы с указанием ссылок на конкретный источник.

- В работе обязательно использование графического материала – таблиц, матриц, диаграмм, рисунков, оформленных в соответствии с требованиями.

Курсовая работа должна быть оформлена согласно общим требованиям к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности СТО 4.2-07-2014 стандарта организации системы менеджмента качества СФУ,

3. РЕЦЕНЗИРОВАНИЕ И ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполненную курсовую работу студент сдает на кафедру (методисту или в специальный ящик) для проверки и рецензии за 10 дней до начала экзаменационной сессии. Работа, сданная на кафедру, регистрируется и передается руководителю для рецензии на срок до 7 дней. При оценке работы на предмет допуска её к защите учитывают : полнота освещения основных вопросов в соответствии с планом работы, использование различных источников литературы, качество обобщения материала в виде табличной, графической обработки данных, грамотность и выдержанный научный стиль изложения вопросов, рассматриваемых в работе, творческий подход к выполнению работы, её правильное оформление. В итоге процедуры рецензирования руководитель заключает: допущена или не допущена к защите данная курсовая работа. Не допущенная к защите работа возвращается студенту (обычно, проверенная преподавателем работа находится у методиста кафедры) на доработку для устранения замечаний, а затем повторно рецензируется.

Студент защищает курсовую работу комиссии из двух-трёх преподавателей кафедры маркетинга. На защите студент в краткой форме (3-5 мин.) излагает содержание работы, используя при необходимости раздаточный материал, дает ответы на вопросы членов комиссии.

Титульный лист с регистрационным номером, пометкой о допуске (не допуске) и рецензия руководителя сохраняются как при предоставлении переработанной курсовой для повторной проверки, так и для защиты курсовой работы.

Студенты, получившие положительную оценку на защите курсовой работы, допускаются к сдаче курсового экзамена. Защищённая курсовая работа остаётся на кафедре, хранится в течение 3 лет, а затем списывается в установленном порядке.

4. ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Стратегия управления каналами распределения продукции предприятия.
2. Стратегии формирования конкурентных преимуществ фирмы.
3. Стратегическое планирование деятельности предприятия.
4. Стратегия расширения рынка сбыта продукции предприятия.
5. Эффективность реализации маркетинговой стратегии предприятия.
6. Реализация концепции стратегического маркетинга на предприятии.
7. Стратегические решения процесса продвижения товара предприятия.
8. Исследования спроса в формировании стратегии товарной (ценовой, сбытовой и др.) политики предприятия.
9. Стратегическая сегментация рынков предприятия.
10. Маркетинговые исследования в формировании стратегии коммуникационной политики предприятия.
11. Маркетинговые исследования в формировании стратегии ценовой политики предприятия.
12. Маркетинговые исследования в формировании стратегии рекламной деятельности предприятия.
13. Стратегии реализации комплекса маркетинга предприятия.
14. Разработка и обоснование конкурентной стратегии предприятия.
15. Сегментный анализ в формировании стратегии развития предприятия.
16. Маркетинговые исследования в формировании конкурентной стратегии предприятия.
17. Сегментный анализ в формировании стратегии рекламного воздействия на потребителя.
18. Формирование и реализация альтернатив стратегии роста предприятия.
19. Маркетинговые исследования в формировании стратегии развития предприятия.
20. SPACE – анализ (или GAP – анализ; или SWOT – анализ; или Portfolio – анализ) в формировании стратегии развития предприятия.
21. Формирование стратегических направлений реализации товарной политики предприятия.
22. Стратегия позиционирования продукции предприятия.
23. Информационное обеспечение разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия.
24. Стратегия маркетинговой деятельности предприятия.
25. Формирование альтернатив стратегии ценовой политики предприятия.
26. Стратегии коммуникационной деятельности предприятия.
27. Разработка и обоснование сбытовой стратегии предприятия.
28. Сегментный анализ в формировании стратегии розничной реализации продукции предприятия.
29. Матричный портфельный анализ в формировании стратегии деятельности предприятия.
30. Проектирование организационной структуры управления маркетингом.

5. РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ПЛАНЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

Тема 1. Стратегия управления каналами распределения продукции предприятия.

План

Введение

Глава 1. Методические основы формирования сбытовой стратегии предприятия

1.1. Функции каналов распределения продукции и факторы формирования сбытовой сети предприятия

1.2. Современные методы управления каналами распределения продукции

1.3. Виды маркетинговых посредников каналов сбыта продукции предприятия

Глава 2. Анализ внутренних маркетинговых факторов формирования системы сбыта продукции предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Анализ ассортиментных и ценовых параметров реализации товарной номенклатуры предприятия

2.3. Анализ системы организации сбыта на предприятии

Глава 3. Разработка стратегии управления каналами сбыта продукции предприятия

3.1. Анализ посреднических структур реализации продукции предприятия

3.2. Анализ организации и функций системы стимулирования сбыта на предприятии

3.3. Разработка мероприятий реализации стратегии управления каналами сбыта продукции предприятия.

Заключение

Библиографический список

Тема 2. Стратегии формирования конкурентных преимуществ фирмы.

План

Введение

Глава 1. Теоретические и методические основы формирования конкурентоспособности предприятия

1.1 «Конкурентоспособность фирмы» как научная экономическая категория

1.2 Факторы и условия обеспечения конкурентоспособности предприятия

1.3 Методы оценки конкурентоспособности предприятия

1.4 Классификация и процессы формирования конкурентных преимуществ предприятия

Глава 2. Анализ факторов, формирующих конкурентоспособность предприятия

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.

2.2 Оценка конкурентоспособности продукции предприятия

2.3 Анализ сбытовой политики предприятия.

2.4 Анализ финансового состояния предприятия

Глава 3. Оценка конкурентоспособности и обоснование направлений формирования конкурентных преимуществ предприятия

3.1 Оценка конкурентоспособности предприятия

3.2 Оценка конкурентных преимуществ предприятия

3.3 Разработка конкурентной стратегии и направлений обеспечения конкурентных преимуществ предприятия

Заключение

Библиографический список

Тема 3. Стратегическое планирование деятельности предприятия.

План

Введение

Глава 1. Теоретические и организационные аспекты процесса планирования на предприятии

1.1 Концепция планирования деятельности предприятия.

1.2 Процесс стратегического планирования на предприятии: алгоритм реализации, виды стратегий функционирования предприятий.

1.3 Организационные аспекты планирования на предприятии.

Глава 2. Реализация концепции стратегического планирования на предприятии.

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.

2.2 Конъюнктурный анализ ситуации предприятия.

2.3 Оценка эффективности основных направлений деятельности предприятия.

Глава 3. Разработка стратегического плана деятельности предприятия.

3.1 Содержание и показатели основных разделов стратегического плана предприятия.

3.2 Маркетинговая ориентация планирования стратегии деятельности предприятия.

3.3 Экономическое обоснование стратегического плана деятельности предприятия.

Заключение

Библиографический список

Тема 4. Стратегия расширения рынка сбыта продукции предприятия.

План

Введение

Глава 1. Методические основы формирования стратегии охвата рынка предприятия

1.1 Политика сбыта продукции предприятия: этапы и задачи формирования.

1.2 Сегментация рынка как инструмент системы управления сбытом продукции

1.3 Варианты сбытовых стратегических решений предприятия.

Глава 2. Анализ организации системы сбыта на предприятии

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Анализ реализации товарной номенклатуры предприятия

2.3. Оценка показателей сбыта в разрезе каналов распределения продукции

2.4. Анализ системы стимулирования сбыта на предприятии

Глава 3. Разработка стратегии предприятия по расширению рыночных границ

3.1. Анализ структуры рынка потребителей и оценка спроса на продукцию предприятия.

3.2. Оценка сбытового потенциала предприятия

3.3 Разработка маркетингового плана предприятия по реализации мероприятий стратегии охвата рынка.

Заключение

Библиографический список

Тема 5. Эффективность реализации маркетинговой стратегии предприятия.

План

Введение

Глава 1. Теоретические и методические основы оценки эффективности реализации функций маркетинга

1.1. Этапы процесса планирования и виды стратегий маркетинговой деятельности предприятия

1.2. Эффективность маркетингового комплекса предприятия: методы оценки и системы показателей

1.3. Методы обоснования выбора предприятием эффективной стратегии маркетинговой деятельности.

Глава 2. Анализ реализации и оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Оценка эффективности реализации ассортиментной и ценовой политики предприятия

2.3. Оценка эффективности реализации сбытовой и коммуникационной политики предприятия

Глава 3. Разработка и обоснование стратегии маркетинга предприятия

3.1. Общая характеристика конкурентной позиции предприятия

- 3.2. Выбор стратегии маркетинговой деятельности на основе аналитических методик маркетинга (модели BKG, ADL/LC, GAP анализ и др.),
- 3.3. Экономическое обоснование эффективности предлагаемой стратегии маркетинговой деятельности предприятия.

Заключение

Библиографический список

Тема 6. Реализация концепции стратегического маркетинга на предприятии.

План

Введение

Глава 1. Сущность и функции стратегического маркетинга.

- 1.1 Концепция системы стратегического маркетинга на предприятии.
- 1.2 Функции стратегического маркетинга на предприятии.
- 1.3 Стратегии деятельности предприятий в современных условиях.

Глава 2. Анализ организации процесса стратегического маркетинга на предприятии.

- 2.1 Общая организационно-экономическая характеристика предприятия.
- 2.2 Анализ факторов внутреннего потенциала предприятия
- 2.3 Оценка управляемых факторов системы стратегического маркетинга предприятия.

Глава 3. Стратегический анализ в формировании стратегии деятельности предприятия.

- 3.1 Анализ и обоснование конкурентной позиции предприятия.
- 3.2 Стратегическая сегментация рынков продукции предприятия.
- 3.3 Разработка альтернатив реализации стратегии деятельности предприятия.

Заключение

Библиографический список

Тема 7. Стратегические решения процесса продвижения товара предприятия.

План

Введение

Глава 1 Методические аспекты формирования системы продвижения продукции предприятия

- 1.1. Элементы и направления системы продвижения продукции современных предприятий
- 1.2. Стратегические решения системы продвижения продукции предприятия
- 1.3. Методы оценки и система показателей эффективности процесса продвижения продукции предприятия

Глава 2 Анализ организации системы сбыта продукции предприятия

- 2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия
- 2.2. Анализ системы организации сбыта предприятия
- 2.3. Показатели сбыта продукции в разрезе каналов распределения продукции

Глава 3 Совершенствование системы продвижения продукции предприятия

- 3.1. Анализ методов формирования спроса на продукцию и оценка эффективности рекламной деятельности предприятия
- 3.2. Анализ реализации и оценка эффективности методов стимулирования сбыта на предприятии
- 3.3. Формирование, оценка и выбор стратегических альтернатив политики продвижения продукции предприятия.

Заключение

Библиографический список

Тема 8. Исследования спроса в формировании стратегии товарной (ценовой, сбытовой и др.) политики предприятия.

План

Введение

Глава 1. Теория применения результатов изучения спроса в формировании стратегии товарной (ценовой, сбытовой и др.) политики предприятия

- 1.1. Методы и процедуры изучения спроса на продукцию предприятия
- 1.2. Стратегические решения товарной (ценовой, сбытовой) политики предприятия.
- 1.3. Изучение спроса как основа разработки товарной (ценовой, сбытовой) политики предприятия

Глава 2. Оценка состояния спроса на товарном рынке предприятия.

- 2.1. Оценка факторов, определяющих уровень спроса на продукцию.
- 2.2. Анализ и оценка фактического уровня спроса на продукцию.
- 2.3. Изучение степени удовлетворенности и причин неудовлетворенности потребительского спроса на рынке

Глава 3. Применение результатов оценки спроса при разработке товарной (ценовой, сбытовой) политики предприятия

- 3.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия
- 3.2. Анализ реализации товарной номенклатуры предприятия (ценовой, сбытовой политики)
- 3.3. Разработка концепции управления спросом для предприятия
- 3.4. Обоснование стратегии и разработка оптимальной товарной номенклатуры (плана сбыта, системы ценовых линий) предприятия

Заключение

Библиографический список

Тема 9. Стратегическая сегментация рынков предприятия.

План

Введение

Глава 1. Методические основы процесса стратегической сегментации рынков предприятия.

- 1.1 Сущность понятия «стратегическая зона хозяйствования» предприятия.
- 1.2 Процесс выделения стратегических зон хозяйствования: параметры, определяющие факторы, этапы.
- 1.3 Методические основы управления набором стратегических зон хозяйствования предприятия.

Глава 2. Определение стратегических зон хозяйствования предприятия.

- 2.1 Общая организационно-экономическая характеристика предприятия.
- 2.2 Оценка набора стратегических зон хозяйствования предприятия.
- 2.3 Оценка реальной и потенциальной емкости стратегических зон хозяйствования предприятия.

Глава 3. Управление стратегическим набором рыночных сегментов предприятия.

- 3.1 Оценка привлекательности стратегических зон хозяйствования.
- 3.2 Комплексная оценка соответствия набора целевых рыночных сегментов ориентирам и приоритетам предприятия.
- 3.3 Прогноз необходимого объема ресурсов для работы со стратегическими зонами хозяйствования и оптимизация их распределения.

Заключение

Библиографический список

Тема 10. Маркетинговые исследования в формировании стратегии коммуникационной политики предприятия.

План

Введение

Глава 1. Теоретические основы адаптации результатов маркетинговых исследований при разработке политики коммуникаций предприятия.

- 1.1 Методы и процедуры маркетинговых исследований
- 1.2 Значение исследований рыночных процессов в разработке коммуникационной политики предприятия
- 1.3 Стратегические решения коммуникационной деятельности предприятия

Глава 2. Маркетинговые исследования коммуникационных процессов на товарном рынке предприятия

- 2.1. Характеристика субъектов системы коммуникаций товарного рынка
- 2.2. Анализ коммуникационных решений основных конкурентов предприятия
- 2.3. Оценка влияния коммуникационных средств на решение потребителя о покупке

Глава 3. Разработка стратегии коммуникационных решений предприятия

- 3.1. Общая организационно-экономическая характеристика предприятия
- 3.2. Анализ эффективности составляющих системы маркетинговых коммуникаций предприятия
- 3.3. Обоснование стратегии и разработка плана мероприятий реализации коммуникационной политики предприятия

Заключение

Библиографический список

Тема 11. Маркетинговые исследования в формировании стратегии ценовой политики предприятия.

План

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты адаптации результатов маркетинговых исследований в процессе реализации ценовой политики предприятия

- 1.1. Методы и процедуры маркетинговых исследований
- 1.2. Виды и процесс разработки ценовой стратегии предприятия
- 1.3. Значение маркетинговых исследований в формировании ценовой политики предприятия

Глава 2. Исследование факторов внешней среды, определяющих формирование решений предприятия в рамках ценовой политики

- 2.1. Общая характеристика тенденций формирования предложения на товарном рынке предприятия
- 2.2. Исследование товарной и ценовой политики конкурентов на товарном рынке предприятия
- 2.3. Исследование спроса на продукцию предприятия

Глава 3. Формирование стратегии ценовой политики предприятия

- 3.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия
- 3.2. Анализ ценовых решений и политики ценовых линий предприятия
- 3.3. Анализ покрытия затрат на продукцию и разработка ценовых стратегий в рамках товарной номенклатуры предприятия

Заключение

Библиографический список

Тема 12. Маркетинговые исследования в формировании стратегии рекламной деятельности предприятия.

План

Введение

Глава 1. Маркетинговые исследования в формировании рекламной политики предприятия: аспекты адаптации результатов

- 1.1. Методы процедуры и направления маркетинговых исследований.
- 1.2. Значение исследований рыночных процессов в разработке направлений рекламной деятельности предприятия
- 1.3. Стратегии политики продвижения продукции предприятий в условиях современного рынка

Глава 2. Исследование тенденций формирования рекламного предложения на товарном рынке.

- 2.1. Анализ состава субъектов рекламной деятельности на товарном рынке предприятия
- 2.2. Анализ рекламной деятельности основных конкурентов

- 2.3. Исследование видов и средств рекламы на товарном рынке предприятия
Глава 3. Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия
 3.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия
 3.2. Оценка экономической эффективности рекламной деятельности предприятия
 3.3. Расчёт показателей социальной эффективности рекламной деятельности предприятия
 3.4. Разработка и обоснование стратегических решений в области рекламы продукции предприятия
 Заключение
 Библиографический список

Тема 13. Стратегии реализации комплекса маркетинга предприятия.

План

- Введение
Глава 1 Методические аспекты формирования комплекса маркетинга предприятия
 1.1 Сущность и назначение элементов комплекса маркетинга предприятия.
 1.2 Информационное обеспечение разработки комплекса маркетинга предприятия
 1.3 Стратегические решения в рамках комплекса маркетинга на предприятии
Глава 2 Анализ реализации комплекса маркетинга на предприятии
 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия
 2.2 Анализ реализации товарной и ценовой политики предприятия
 2.3 Оценка направлений сбытовой и коммуникационной политики предприятия
Глава 3. Направления действий предприятия по повышению эффективности реализации комплекса маркетинга
 3.1. Анализ факторов внешней среды, определяющих формирование комплекса маркетинга предприятия
 3.2. Обоснование стратегических решений товарной политики предприятия
 3.3. Оценка возможных стратегий ценообразования на продукцию предприятия
 3.4. разработка стратегии сбыта и продвижения продукции предприятия
 Заключение
 Библиографический список

Тема 14. Разработка и обоснование конкурентной стратегии предприятия.

План

- Введение
Глава 1. Теоретические и методические основы анализа конкурентной среды предприятия
 1.1. Конкурентная среда предприятия: понятие и структура.
 1.2. Методическое и информационное обеспечение изучения конкурентной среды предприятия.
 1.3. Конкурентная стратегия предприятия как способ усиления собственных позиций в ходе конкурентной борьбы.
Глава 2. Анализ состояния конкурентной среды предприятия
 2.1. Общая характеристика факторов конкурентной среды предприятия.
 2.2. Исследование интенсивности конкуренции на товарном рынке предприятия.
 2.3. Анализ деятельности конкурентов предприятия.
Глава 3. Оценка конкурентной позиции и выбор стратегии предприятия в условиях конкурентной среды рынка.
 3.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.
 3.2 Оценка конкурентоспособности продукции предприятия
 3.3. Выбор и экономическое обоснование конкурентной стратегии предприятия.
 3.4. Пути предприятия по развитию системы конкурентных преимуществ
 Заключение
 Библиографический список

Тема 15. Сегментный анализ в формировании стратегии развития предприятия.

План

Введение

Глава 1. Сегментация рынка как инструмент разработки стратегии деятельности предприятия.

1.1 Теоретические аспекты сегментации рынка.

1.2. Информационно – методическое обеспечение процесса сегментации рынков.

1.3. Планирование стратегии развития предприятия: процессы, методы, альтернативы.

Глава 2. Сегментный анализ рынков предприятия.

2.1. Сегментация конкурентов предприятия.

2.2. Сегментация потребительского рынка предприятия.

2.3. Отбор целевых сегментов предприятия и анализ основных их требований.

Глава 3. Разработка и обоснование для предприятия направлений реализации стратегии его развития.

3.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.

3.2. Анализ реализации функций маркетинга на предприятии.

3.3. Планирование альтернатив стратегии развития предприятия.

Заключение

Библиографический список

Тема 16. Маркетинговые исследования в формировании конкурентной стратегии предприятия.

Введение

Глава 1. Роль результатов маркетинговых исследований в разработке конкурентной стратегии предприятия

1.1. Процедуры и методы маркетинговых исследований

1.2. Виды и процесс разработки конкурентных стратегий предприятия

1.3. Исследования конкурентной среды в формировании конкурентной стратегии предприятия

Глава 2. Исследование и оценка состояния факторов конкурентной среды предприятия

2.1. Общая характеристика основных конкурентов и оценка интенсивности конкуренции на товарном рынке предприятия

2.2. Анализ структуры поставщиков предприятия

2.3. Исследование структуры и требований потребителей продукции предприятия

2.4. Оценка угрозы появления новых конкурентов на товарном рынке предприятия

Глава 3. Разработка направлений конкурентной стратегии предприятия

3.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

3.2. Оценка эффективности реализации функций маркетинга на предприятии

3.3. Общая оценка конкурентной позиции предприятия

3.4. Разработка и экономическое обоснование конкурентной стратегии предприятия

Заключение

Библиографический список

Тема 17. Сегментный анализ в формировании стратегии рекламного воздействия на потребителя.

План

Введение

Глава 1. Методические основы адаптации результатов сегментации рынка в процессе коммуникационной политики предприятия

1.1 Реклама как основной элемент коммуникационной политики предприятия

1.2 Критерии и методы сегментации потребителей.

1.3 Сегментация рынка как информационная база формирования спроса на продукцию предприятия.

Глава 2. Анализ реализации рекламной деятельности предприятия

- 2.1. Общая организационно-экономическая характеристика предприятия
- 2.2. Анализ процессов организации и общих показателей рекламной деятельности предприятия
- 2.3. Оценка торговой эффективности методов рекламной деятельности предприятия

Глава 3. Анализ реакции потребителей на рекламные средства предприятия

- 3.1. Сегментация потребителей предприятия
- 3.2. Оценка психологической эффективности методов рекламной деятельности предприятия
- 3.3. Изучение аспектов восприятия рекламы продукцией целевыми сегментами предприятия
- 3.4. Разработка приёмов и методов эффективного воздействия на потребителя

Заключение

Библиографический список

Тема 18. Формирование и реализация альтернатив стратегии роста предприятия.

План

Введение

Глава 1. Методические основы процесса стратегического планирования на предприятии

- 1.1. Виды и принципы планирования деятельности предприятия.
- 1.2. Информационное обеспечение процесса стратегического планирования деятельности предприятия
- 1.3. Классификация направлений реализации стратегий роста предприятия

Глава 2. Анализ и оценка структуры товарного рынка предприятия

- 2.1. Общий анализ факторов внешней среды предприятия
- 2.1. Оценка товарной и ценовой структуры конкурентного рынка предприятия.
- 2.2. Анализ спроса на продукцию предприятия

Глава 3. Обоснование направлений реализации стратегии роста предприятия

- 3.1. Общая организационно-экономическая характеристика предприятия.
- 3.2. Анализ факторов внутреннего потенциала предприятия
- 3.3. Оценка реализации товарной номенклатуры предприятия
- 3.4. Разработка и оценка альтернатив стратегии роста предприятия.

Заключение

Библиографический список

Тема 19. Маркетинговые исследования в формировании стратегии развития предприятия.

План

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты адаптации результатов маркетинговых исследований в процессе разработки стратегии развития предприятия

- 1.1. Методы и процессы маркетинговых исследований
- 1.2. Классификация и процесс планирования стратегии развития предприятия
- 1.3. Маркетинговые исследования в формировании альтернатив стратегии развития предприятия

Глава 2. Маркетинговые исследования товарного рынка предприятия

- 2.1. Общая характеристика тенденций развития товарного рынка предприятия
- 2.2. Оценка спроса и анализ предпочтений потребителей на товарном рынке предприятия
- 2.3. Анализ и прогнозирование емкости товарного рынка предприятия

Глава 3. Формирование стратегии развития предприятия

- 3.1. Анализ внутренней маркетинговой среды предприятия
- 3.2. Оценка конкурентоспособности предприятия
- 3.3. Разработка альтернатив стратегии развития предприятия

Заключение

Библиографический список

Тема 20. SPACE – анализ (или GAP – анализ; или SWOT – анализ; или Portfolio – анализ) в формировании стратегии развития предприятия.

План

Введение

Глава 1. Теоретические основы использования аналитических методик маркетинга для разработки стратегических решений

1.1 Этапы процесса стратегического планирования на предприятии

1.2 Информационное обеспечение процесса стратегического планирования на предприятии

1.3 Классификация стратегий деятельности предприятий в условиях современных рыночных отношений

Глава 2. Формирование информационного блока проведения SPACE (GAP SWOT) анализа

2.1 Методика проведения SPACE (GAP SWOT) анализа

2.2 Анализ факторов маркетинговой макросреды предприятия

2.3. Анализ факторов маркетинговой микросреды предприятия

Глава 3. Разработка и обоснование альтернатив стратегии развития предприятия

3.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

3.2. SPACE (GAP SWOT) анализ деятельности предприятия

3.3. Оценка альтернатив и выбор стратегии развития предприятия

Заключение

Библиографический список

Тема 21. Формирование стратегических направлений реализации товарной политики предприятия.

План

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты разработки и реализации товарной политика предприятия.

1.1 Товарная политика предприятия: этапы формирования и сущность реализации.

1.2 Процесс формирования товарного ассортимента и управления им.

1.3 Стратегические решения в рамках товарной политики предприятия.

Глава 2. Анализ формирования и реализации товарной политики предприятия.

2.1 Экономическая характеристика и основные производственные показатели предприятия.

2.2 Анализ структуры ассортимента предприятия.

2.3 Ассортиментная концепция предприятия.

Глава 3. Оценка рыночных потребностей в товарах предприятия.

3.1 Сегментация рынка потребителей продукции предприятия.

3.2 Анализ потребности выделенных сегментов.

3.3 Оценка привлекательности и выбор целевых сегментов предприятия.

Глава 4. Оптимизация ассортимента и объема выпуска продукции предприятия.

4.1 Анализ потенциальных возможностей предприятия по обновлению ассортимента.

4.2 Разработка и обоснование стратегических решений предприятия в рамках политики работы с товаром.

4.3 Рекомендации по формированию ассортимента и обоснованию объемов производства.

Заключение

Библиографический список

Тема 22. Стратегия позиционирования продукции предприятия.

План

Введение

Глава 1. Теоретические и методические основы процесса позиционирования продукции предприятия в современных условиях

1.1. Сущность и процедуры процесса позиционирования продукции предприятия

1.2. Стратегические решения процесса позиционирования товара

1.3. Информационно – методическое обеспечение процесса построения пространства позиционирования.

Глава 2. Анализ факторов внутренней маркетинговой среды предприятия

2.1 Общая организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Анализ реализации товарной номенклатуры предприятия

2.3. Анализ методов продвижения продукции предприятия

Глава 3. Разработка и обоснование альтернатив стратегии позиционирования продукции товарной номенклатуры предприятия

3.1. Обоснование параметров оценки позиционирования продукции предприятия по результатам опроса покупателей

3.2. Оценка рыночной адекватности и построение карты потребительского восприятия продукции

3.3. Стратегические решения и программа мероприятий позиционирования продукции предприятия

Заключение

Библиографический список

Тема 23. Информационное обеспечение разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия.

План

Введение

Глава 1. Сущность и значение формирования информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия.

1.1 Маркетинговая информация: классификация, потоки и источники формирования.

1.2 Информационное обеспечение процесса управления маркетингом на предприятии

1.3 Методы сбора и обработки маркетинговой информации

Глава 2. Анализ организации системы маркетинговой информации предприятия

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Анализ реализации маркетинговой деятельности предприятия

2.3 Информационные связи отдела маркетинга по реализации функций маркетинга со структурными подразделениями предприятия.

Глава 3. Формирование системы информации маркетинговых исследований для разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия

3.1. Анализ спроса и оценка покупательских предпочтений на продукцию предприятия

3.2. Оценка конкурентной позиции предприятия

3.3. Разработка стратегии и формирование плана маркетинговой деятельности предприятия.

Заключение

Библиографический список

Тема 24. Стратегия маркетинговой деятельности предприятия.

План

Введение

Глава 1. Теоретические основы формирования стратегии маркетинга предприятия

1.1. Маркетинг как концепция рыночного управления на предприятии

1.2. Методические подходы к организации маркетинговой деятельности предприятия

1.3. Классификация и процесс разработки стратегии маркетинговой деятельности предприятия

Глава 2 Анализ реализации функций маркетинга предприятия

2.1. Общая организационно-экономическая предприятия

2.2 Оценка рациональности организации маркетинговой деятельности предприятия

2.3. Анализ реализации комплекса маркетинга на предприятии

Глава 3. Разработка стратегии маркетинга предприятия на основе анализ факторов его маркетинговой среды.

3.1. Оценка конкурентной позиции предприятия

- 3.2. Оценка спроса на продукцию предприятия
 - 3.3. Обоснование стратегии и разработка плана маркетинговой деятельности предприятия
- Заключение
Библиографический список

Тема 25. Формирование альтернатив стратегии ценовой политики предприятия.

План

Введение

Глава 1. Теоретические основы разработки и реализации ценовой стратегии предприятия

- 1.1 Цены как инструмент маркетинговой политики предприятия.
- 1.2 Структуризация целей и функций управления процессом формирования ценовой стратегии предприятия.
- 1.3 Методические аспекты реализации стратегии ценовой политики предприятия.

Глава 2. Концепция ценообразования на предприятии.

- 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.
- 2.2 Анализ внутренних факторов, формирующих систему цен предприятия.
- 2.3 Анализ методов ценообразования в разрезе товарной номенклатуры предприятия.

Глава 3. Обоснование выбора стратегии ценообразования на предприятии.

- 3.1 Анализ отношений и оценка чувствительности потребителей к ценам на товары предприятия.
- 3.2 Определение цен и предпочтительных объемов производства товарной номенклатуры предприятия.
- 3.3 Выработка ценовой стратегии фирмы в условиях конкурентного рынка.

Заключение

Библиографический список

Тема 26. Стратегии коммуникационной деятельности предприятия.

План

Введение

Глава 1. Теоретические и методические основы формирования коммуникационной политики предприятия.

- 1.1 Сущность и направления реализации коммуникационной политики предприятия
- 1.2 Стратегии коммуникационной политики предприятия.
- 1.3 Информационное обеспечение разработки коммуникационной политики предприятия.

Глава 2. Анализ реализации элементов коммуникационной политики предприятия

- 2.1 Общая организационно-экономическая характеристика предприятия
- 2.2 Анализ методов системы стимулирования сбыта на предприятии
- 2.3 Анализ методов прямого маркетинга и деятельности PR предприятия
- 2.4 Анализ рекламной деятельности предприятия

Глава 3. Разработка стратегии реализации направлений политики коммуникаций предприятия

- 3.1 Оценка эффективности реализации коммуникационной политики предприятия
- 3.2 Анализ реакции потребителей на маркетинговое воздействие .политики коммуникаций предприятия
- 3.3 Оценка и выбор эффективных стратегий коммуникационной политики предприятия.

Заключение

Библиографический список

Тема 27. Разработка и обоснование сбытовой стратегии предприятия.

План

Введение

Глава 1. Сбытовая политика и ее роль в деятельности предприятия.

- 1.1 Сбытовая политика: виды, методы, каналы сбыта.

1.2 Факторы, формирующие сбытовую маркетинговую систему предприятия

1.3 Формирование стратегии сбыта, механизмы её реализации.

Глава 2. Анализ формирования сбытовой системы на предприятии.

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.

2.2 Организационные аспекты сбытовой деятельности предприятия.

2.3. Анализ показателей сбыта по основным каналам распределения продукции предприятия.

2.4 Система стимулирования сбыта на предприятии.

Глава 3. Разработка сбытовой стратегии предприятия

3.1 Анализ сбытового потенциала предприятия в условиях конкурентного рынка.

3.2 Оценка спроса на продукцию предприятия.

3.3 Основные стратегические направления политики сбыта и этапы реализации сбытовой стратегии предприятия

Заключение

Библиографический список

Тема 28. Сегментный анализ в формировании стратегии розничной реализации продукции предприятия.

План

Введение

Глава 1. Сегментация рынка как инструмент разработки стратегии сбыта розничного торгового предприятия

1.1 Теоретические аспекты сегментации рынка для предприятия сферы розничной реализации.

1.2. Информационно – методическое обеспечение процесса сегментации рынков

1.3. Стратегии маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли: виды, процессы и методы планирования.

Глава 2. Сегментный анализ потребительского рынка предприятия

2.1. Сегментация потребителей рынка предприятия

2.2. Отбор целевых сегментов предприятия и анализ основных их требований

2.3 Общая характеристика конкурентной позиции предприятия

Глава 3. Обоснование стратегии реализации продукции предприятия

3.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

3.2. Анализ реализации товарной номенклатуры предприятия

3.3. Оценка эффективности политики продвижения продукции предприятия

3.4. Разработка направлений реализации стратегии продаж предприятия.

Заключение

Библиографический список

Тема 29. Матричный портфельный анализ в формировании стратегии деятельности предприятия.

План

Введение

Глава 1. Методические основы планирования стратегии предприятия

1.1. Иерархия уровней планирования в современных условиях

1.2. Альтернативы стратегического управления товарным портфелем

1.3. Модели портфельного анализа: виды и возможности применения.

Глава 2. Формирование информационного обеспечения процесса разработки стратегических матриц

2.1. Общая организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Оценка показателей работы предприятия с товарной номенклатурой

2.3. Характеристика и оценка показателей конкурентной среды предприятия

2.4. Оценка показателей структуры потребителей и спроса на продукцию предприятия

Глава 3. Моделирование стратегических решений предприятия.

- 3.1. Формирование системы и оценка значений показателей для формирования стратегического пространства матриц БКГ(Мак-Кинси, ADL\LC, Sell\DPM, др).
- 3.2. Построение модели и интерпретация полученных данных.
- 3.3. Экономическое обоснование стратегических решений управления товарным портфелем предприятия.

Заключение

Библиографический список

Тема 30. Проектирование организационной структуры управления маркетингом.

План

Введение

Глава 1. Концепция организации маркетинговой деятельности предприятия

- 1.1. Маркетинг в системе управления предприятием в рыночных условиях
- 1.2. Виды организационных маркетинговых структур
- 1.3. Организационные аспекты реализации стратегии маркетинга на предприятии

Глава 2. Анализ факторов маркетинговой среды предприятия

- 2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия
- 2.2. Анализ реализации функций маркетинга на предприятии
- 2.3. Оценка состава конкурентной среды и анализ конкурентной позиции предприятия

Глава 3. Разработка проекта службы маркетинга предприятия

- 3.1. Обоснование численности и структуры службы маркетинга на предприятии
- 3.2. Распределение функций прав и обязанностей в системе управления маркетингом на предприятии
- 3.3. Разработка плана маркетинга предприятия.

Заключение

Библиографический список

6. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература:

1. Ансофф И. Стратегическое управление/ И. Ансофф. – М.: Экономика, 2006.
2. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко.- 3-е изд., перераб. и доп.- М.: Эксмо, 2008.
3. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – СПб.: Наука, 2006.
4. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2007.
5. Маркетинг: учеб. пособие / Ю.Ю. Сулова, Е.В.Щербенко, О.С. Веремеенко, О.Г. Алешина. – Красноярск : Сиб. Федер. ун-т, 2018. – 380 с.
6. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка : учебник / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова. – М. ИНФРА-М, 2018. – 537 с.
7. Федосеев В.Н. Управление маркетингом: учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/д: Издательский центр «МарТ», 2006.
8. Хорин А.Н. Стратегический анализ: учебное пособие/ А.Н.Хорин, В.Э.Керимов.- М.: Эксмо,2006.-288 с.- (Высшее экономическое образование)

Дополнительная литература:

9. Стандарт организации системы менеджмента качества СФУ. Общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности СТО 4.2-07-2014.
- 10.Альтшуллер Игорь. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном. – М.: Дело, 2010.
11. Азоев Г., Челенков А. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: НОВОСТИ, 2000.
12. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы.- М.: ОАО «Типография «Новости», 2000.-253 с.
13. Александров Ю.Л. Терещенко Н.Н. Исследование рынка потребительских товаров: методологические основы, практика, использование.: Монография/ Краснояр.гос.ун-т. - Красноярск, 2000.-320 с.
14. Александров Ю.Л. Экономика предприятия торговли: Учебное пособие. Ч.1 / Ю.Л.Александров, Э.А.Батраева, И.В.Петрученя, А.М.Смирнова, Н.Н.Терещенко; КГУ.-Красноярск, 2002.-258с.
15. Александров Ю.Л. Экономика предприятия торговли: Учебное пособие. Ч.1 / Ю.Л.Александров, Э.А.Батраева, И.В.Петрученя, А.М.Смирнова, Н.Н.Терещенко; КГУ.-Красноярск, 2002.-171с.
16. Александров Ю.Л., Терещенко Н.Н. Экономика товарного обращения: Учебник / Краснояр.гос.ун-т.- Красноярск, 2000.- 240 с.

17. Багиев Г. Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г. Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2010. – 235 с.
18. Багиев и др. Маркетинг: Учебник для вузов — М.: ОАО Изд-во Экономика, 2011. – 703 с.
19. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И.К. Беляевский. - М.: КУРС: Инфра-М, 2013. - 392 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/>
20. Бассовский Л. С. Маркетинг: Учеб. Пособие / Л. С. Бассовский. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 134 с.
21. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. Пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
22. Березин И. С. Маркетинговые исследования: инструкция по применению / И. С. Березин. - М.: Изд-во «Юрайт», 2012. – 384 с.
23. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
24. Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т. С. Бронникова Т. С. - М.: КНОРУС, 2012. – 208 с.
25. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика.- М.: Изд-во «Юрайт», 2013. – 570 с.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание/ Ф. Котлер, Г. Армстронг – М: Вильямс, 2009.
27. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга, 9-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. – 1200 с.
28. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Экспресс курс / Ф.Котлер. – 2-е изд., исп. – М.: Питер, 2006.
29. Кузин Б., Юрьев В., Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой / Б. Кузин, В. Юрьев, Г. Шахдинаров. – СПб.: Питер, 2001. – 432 с.71.
30. Котова Е. Упаковка: обслуживание, торговые марки //Коммерческий вестник.-1990.-№7.-С. 11-15.
31. Крутиков М. Маркетинг: зачем он нужен //Советская торговля.-1989.-№6.-С. 7-15.
32. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учебное пособие /Под ред. А.Н.Романова.-М.: Банки и биржи , ЮНИТИ, 1995.-240 с.
33. Куимов В.В. Научно-методические основы формирования и развития потребительского комплекса в условиях создания рыночной экономики // Новосибирск: ИЭ и ОПП СО РАН, 1999.-324с.
34. Ламбен Жак-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
35. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг: Пер. с франц.-СПб.:Наука, 1996.-589 с
36. Липсиц И.В. Ценообразование: Учебно-практическое пособие / Липсиц Игорь Владимирович; Рец. М.В.Долгова, Л.С.Латышова; Ред. В.А.Киселева. - М.: Юрайт, 2011. – 399с.

- 37.Маркетинг и ценообразование. Практикум. Грищенко И. И., Кожухова Г. Н., Кузьменко В. Л., Тишковская Т. М. Изд. Гревцова. Год: 2013. – 176 стр.
- 38.Маркетинг. Учебник (для бакалавров). Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
- 39.Маркетинг: теория и практика: Учебное пособие для бакалавров / Е.А. Боргард [и др.]; Финуниверситет ; Российская ассоциация маркетинга ; под ред. С.В. Карповой.— М. : Юрайт, 2012 .— 409 с. — (Бакалавр. Базовый курс) .— ISBN 978-5-9916-1798-7.
- 40.Маркетинг : учеб. пособие / О.Г. Алешина, О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Сулова [и др]. – Красноярск : Сиб. Федер. ун-т, 2017. – 214 с.
41. Маркетинг: [учебник для вузов] / ред. Т. Н. Парамонова; Рос. гос. торгово-экон. ун-т. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2007.
42. Маркетинг: учебное пособие / под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева – СПб: Бизнес-пресса, 2001.
- 43.МеликянО.М. Поведение потребителей. С-Пб., Дашков и К., 2012.
- 44.Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г.Моосмюллер, Н.Н.Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2011. – 198 с.
- 45.Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 216 с.
- 46.Мур Дж. Вторая космическая. Искусство управления и стратегии будущего. – М.: Манн,Иванов и Фербер, 2012. – 208с.
- 47.Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы Изд.: Солон-Пресс, Год: 2014. – 304 с.
48. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ТК Велби, Издательство «Проспект», 2005.
49. Павлова Н. Н.. Маркетинг в практике современной фирмы : учебник для бизнес-школ / Н. Н. Павлова. - М.: Норма, 2005.
50. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник: [для вузов по специальности 061500 "Маркетинг"] / А. П. Панкрухин, Гильдия маркетологов. - 4-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2006.
51. Панкрухин А. П. Маркетинг : Учебник для вузов / А. П. Панкрухин. - М. : Омега-Л, 2002. - 656 с. - (Гильдия маркетологов)
- 52.Регине Калька, Андреа Мэссен. Маркетинг. Marketing. Серия: Лаборатория успеха. Бизнес-рецепты! Изд.: SmartBookСмартБук, 2011 г. – 128 с.
- 53.Ромат, Е.В. Реклама: [учеб. для студ. вузов, изуч. маркетинг, менеджмент, паблик рилейшнз] / Е.В.Ромат. - СПб.: Питер, 2014. – 508 с.
- 54.Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
- 55.Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт; пер. с

- англ. [В.Апанасик, Г.Огибин]. – 2-е изд. - М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 347 с.
56. Стерхова С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга DJVU. Учебное пособие. — Москва: Дело АНХ — Серия Образовательные инновации, 2010. — 296 с.
57. Тарануха Ю.В. Конкуренция. Система и процесс: учебник. – М.: Изд-во Дело и сервис. – Москва, 2012. – 672 с.
58. Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. - М.: ИНФРА-М, 2008.
59. Сребник И.Б. Маркетинг: учебное пособие для вузов / И.Б. Сребник. – М.: Высшая школа, 2005.
60. Строков В.А. Управление маркетингом на предприятии. ПКФ «ХОРС -2», 2004
61. Товарная политика в маркетинге: учеб.-метод. пособие для самостоятельной работы /Веремеенко О.С., Сулова Ю.Ю., Щербенко Е.В., / Электрон. дан. – Красноярск: сиб. Федер. Ун-т, 2013.
62. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения / под. ред. О. К. Ойнер. М.: ИНФРА-М, 2013.
63. Ф. Котлер, К. Л. Келлер. Маркетинг менеджмент. пер. с англ. В Кузина. 14-е изд. ... Издательство: Питер. Год издания: 2014. – 800 с.
64. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг : учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. - 3-е изд. - СПб. : Питер, 2003. - 346 с. - (Учебник для вузов)
65. Хлебович, Д. И. Сфера услуг: маркетинг: учебное пособие для вузов / Д. И. Хлебович. - М.: КноРус, 2009.
66. Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А. и др. Маркетинг: Учебник для ВУЗов. Под ред. Эриашвили Н.Д. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

