

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

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

«Маркетинг»

Методические указания
по выполнению курсовой работы
по направлению подготовки бакалавров 38.03.06 «Торговое дело»
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.

Разработчик:

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.....	24

1. ЦЕЛИ И ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

В соответствии с учебным планом заключительным этапом при изучении курса «Маркетинг» для студентов всех форм обучения направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» всех форм обучения предусмотрено выполнение курсовой работы. Целью её выполнения определены приобретение и закрепление навыков самостоятельной работы с теоретическими и практическими материалами, характеризующими ту или иную проблему реализации маркетинговой деятельности предприятия, формирования маркетинговых аспектов функционирования рынков товаров и услуг. Выполнение курсовой работы способствует адаптации студента к условиям будущей практической деятельности, связанной с принятием самостоятельных решений различных уровней управления.

В самом общем виде выполнение курсовой работы включает ряд этапов:

- Выбор темы работы из предложенного в данных методических указаниях перечня. Кроме того, студент может предложить свою тему работы при условии достаточной обоснованности такого предложения (наличие интересного фактического материала, продолжение интересующей темы исследования и т.д.). Изменение темы допускается в исключительных случаях по решению руководителя. Факт изменения темы согласуется с заведующим кафедрой.

- Закрепление тем и руководства курсовой работы распоряжением по кафедре.

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

- Работа по обобщению и оформлению результатов исследований. На данном этапе особо важны консультации с руководителем работы. С графиком консультаций руководителя можно ознакомиться на кафедре маркетинга.

- Представление готовой работы на кафедру для её рецензирования руководителем

- 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 «Маркетинг» носит преимущественно теоретический характер, однако, должна иметь практическую направленность, которая может выражаться в том, что работа выполняется на материалах конкретного предприятия, по тексту работы присутствуют примеры и ситуации, раскрывающие аспекты исследуемой проблемы на примерах из практики деятельности различных предприятий.

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

- Объем курсовой работы составляет 50-60 стр. печатного 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 40 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 ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ» .

1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
2. Реализация комплекса маркетинга на предприятии.
3. Процесс отбора целевых рынков предприятия.
4. Сбытовая политика предприятия.
5. Процесс анализа рыночных возможностей предприятия.
6. Маркетинг как концепция производства ориентированного на рынок.
7. Товарная политика предприятия.
8. Процесс управления маркетингом на предприятии.
9. Реализация функций маркетинга на предприятии.
10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
11. Конкурентоспособность товара.
12. Сервис в системе товарной политики предприятия.
13. «Паблик рилейшинз» в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.
14. Планирование маркетинговой деятельности предприятия.
15. Сегментация рынка предприятия.
16. Ценовая политика предприятия.
17. Рекламная деятельность предприятия.
18. Ситуационный анализ внутренней и внешней среды предприятия.
19. Контроль в системе управления маркетингом на предприятии.
20. Позиционирование продукции предприятия.
21. Коммуникационная политика предприятия.
22. Система стимулирования сбыта на предприятии.
23. Маркетинговая среда предприятия.
24. Система формирования спроса на предприятии.
25. Потребитель в системе маркетинга.
26. Внутренняя маркетинговая среда предприятия.
27. Конкурентоспособность предприятия.
28. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.
29. Процесс товародвижения продукции предприятия.
30. Позиционирование товара и целевые рынки предприятия.

5. РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ПЛАНЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

Тема 1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия

План

Введение

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

1.1. Понятие и подходы к классификации информации в маркетинге.

1.2. Источники получения маркетинговой информации.

1.3. Качественные методы сбора и обработки информации.

1.4. Количественные методы сбора и обработки информации.

2. *Организация системы маркетинговой информации на предприятии.*

2.1. Концепция построения маркетинговой информационной системы предприятия.

2.2. Информационные связи отдела маркетинга со структурными подразделениями предприятия.

2.3. Опыт отечественных и зарубежных фирм в области разработки маркетинговой информационной системы предприятия.

3. *Исследовательская функция в формировании маркетинговой информационной системы предприятия.*

3.1. Направления и методы исследований факторов внешней среды предприятия.

3.2. Факторы и показатели исследования внутренней среды предприятия.

3.3. Параметры и ресурсное обеспечение формирования системы маркетинговой информации предприятия.

Заключение

Библиографический список

Тема 2. Реализация комплекса маркетинга на предприятии.

План

Введение

1. *Теоретические основы разработки комплекса маркетинга на предприятии.*

1.1. Сущность маркетинга и специфика сфер реализации маркетинговых функций

1.2. Процесс управления маркетингом на предприятии.

1.3. Вспомогательные системы реализации маркетинговой деятельности предприятия

2. *Элементы комплекса маркетинга предприятия*

2.1. Цели, задачи, этапы реализации товарной политики на предприятия

2.2. Ценовая политика предприятия: цели разработки, факторы формирования, основные процедуры

2.3. Политика сбыта товаров предприятия: задачи, функции и этапы формирования

2.4. Методы и инструменты продвижения продукции предприятия.

3. *Стратегии реализации комплекса маркетинга на предприятии*

3.1. Стратегические решения товарной политики предприятия.

3.2. Модификация цен и ценовые стратегии предприятия.

3.3. Стратегические решения в области сбыта и продвижения продукции предприятия.

Заключение

Библиографический список

Тема 3. Процесс отбора целевых рынков предприятия

План

Введение

1. *Методические основы сегментации рынков предприятия*

1.1 Сущность процесса сегментации рынка

1.2 Этапы и процедуры сегментации рынка

- 1.3 Методы сегментации рыночного пространства предприятия.
 2. *Информационное обеспечение процесса выбора целевого сегмента предприятия*
 - 2.1. Целевой сегмент предприятия: понятие, этапы процесса, варианты выбора.
 - 2.2 Изучение спроса в выборе методов работы с целевым сегментом предприятия
 - 2.3. Стратегии охвата рынка в общей стратегии маркетинга предприятия
 3. *Работа предприятия с целевыми сегментами*
 - 3.1. Позиционирование товара: понятие, необходимость, мероприятия и инструменты.
 - 3.2. Стратегии позиционирования продукции предприятия
 - 3.3 Карты восприятия продукции предприятия сегментами потребителей: сбор и обработка необходимой информации и практика построения.
- Заключение
Библиографический список

Тема 4. Сбытовая политика предприятия

План

- Введение
1. *Теоретические аспекты организации сбыта продукции предприятия.*
 - 1.1. Сбытовая деятельность: понятие, функции и задачи.
 - 1.2. Каналы и методы сбыта продукции предприятия.
 - 1.3. Виды сбытовых маркетинговых систем.
 2. *Методические основы формирования сбытовой политики предприятия.*
 - 2.1. Общее содержание функции товародвижения и сбыт на предприятии.
 - 2.2. Цели, задачи и стратегии сбытовой политики предприятия.
 - 2.3. Виды и критерии выбора посредника по сбыту продукции.
 3. *Организация процесса товародвижения на предприятии.*
 - 3.1. Элементы процесса товародвижения продукции предприятия-производителя.
 - 3.2. Оптовая и розничная реализация продукции и система прямых продаж.
 - 3.3. Система стимулирования сбыта на предприятии.
- Заключение
Библиографический список

Тема 5. Процесс анализа рыночных возможностей предприятия

План

- Введение
1. *Структурные формирующие маркетинговой среды предприятия.*
 - 1.1 Макросфера внешней маркетинговой среды предприятия: направления и степень воздействия факторов влияния.
 - 1.2 Микросфера внешней маркетинговой среды предприятия: направления и степень воздействия факторов влияния.
 - 1.3 Внутренняя среда предприятия: элементы потенциала
 2. *Информационное обеспечение анализа рыночных возможностей предприятия*
 - 2.1. Понятие, особенности и подходы к классификации маркетинговой информации
 - 2.2. Источники и носители маркетинговой информации
 - 2.3. Методы сбора маркетинговой информации
 3. *Процесс анализа рыночных возможностей предприятия*
 - 3.1. Маркетинговые исследования в оценке рыночных возможностей предприятия
 - 3.2. Сетка развития «товара-рынка» как метод выбора рыночных возможностей предприятия.
 - 3.3. Оценка эффективности альтернатив возможностей предприятия.
- Заключение
Библиографический список

Тема 6. Маркетинг как концепция производства ориентированного на рынок

План

Введение

1. *Теоретические основы формирования категории « маркетинг»*
 - 1.1. История маркетинга: школы, подходы. Современные определения маркетинга.
 - 1.2. Этапы формирования и развитие концепций маркетинга
 - 1.3. Направления реализации концептуальных подходов маркетинга в России
 2. *Маркетинг как концепция производства ориентированного на рынок*
 - 2.1. Принципы маркетинга в деятельности промышленного предприятия.
 - 2.2. Основные направления реализации производственной функции маркетинга.
 - 2.3. Организационные аспекты реализации функций маркетинга на промышленном предприятии
 3. *Практические аспекты реализации маркетинга в производственной сфере деятельности*
 - 3.1. Организация маркетинговых исследований на предприятии сферы промышленного производства
 - 3.2. Маркетинговые сбытовые решения промышленного предприятия.
 - 3.3. Реализация коммуникационной политики предприятия промышленной сферы.
- Заключение
Библиографический список

Тема 7. Товарная политика предприятия

План

Введение

1. *Методические основы формирования товарной политики предприятия.*
 - 1.1 Товарная политика предприятия: цели, задачи, функции.
 - 1.2 Этапы формирования товарной политики предприятия.
 - 1.3 Информационное обеспечение разработки товарной политики предприятия
 2. *Товар, как объект управления в рамках товарной политики предприятия.*
 - 2.1. Сущность, классификация и уровни товаров в маркетинговой деятельности предприятия
 - 2.2. ЖЦТ, стратегии работы предприятия на разных этапах ЖЦТ.
 - 2.3. Товарная атрибутика в формировании политики работы с товаром
 3. *Формирование ассортимента, как целевая функция товарной политики предприятия*
 - 3.1. Понятие и основные характеристики товарного ассортимента. Ассортиментная концепция предприятия
 - 3.2. Торговый и производственный ассортимент: различия и требования к формированию.
 - 3.3. Процесс планирования и управления ассортиментом: этапы, задачи, процедуры.
- Заключение
Библиографический список

Тема 8. Процесс управления маркетингом на предприятии

План

Введение

1. *Сущность реализации маркетинговой деятельности предприятия.*
 - 1.1 Маркетинг как концепция рыночного управления предприятием.
 - 1.2 Задачи маркетинговой деятельности предприятия в зависимости от состояния спроса.
 - 1.3 Реализация функций маркетинга на предприятии.
 2. *Структура процесса управления маркетингом на предприятии.*
 - 2.1 Анализ рыночных возможностей предприятия.
 - 2.2 Отбор целевых рынков предприятия.
 - 2.3 Разработка комплекса маркетинговой деятельности предприятия.
 3. *Вспомогательные системы управления маркетингом на предприятии.*
 - 3.1 Виды организационных структур управления маркетингом.
 - 3.2 Система планирования маркетинговой деятельности предприятия.
 - 3.3 Контроль реализации функции маркетинга предприятия.
 - 3.4 Система маркетинговой информации предприятия.
- Заключение

Библиографический список

Тема 9. Реализация функций маркетинга на предприятии

План

Введение

1. *Маркетинг, как инструмент повышения эффективности работы предприятия в условиях рынка*

1.1 Реализация аналитической функции маркетинга на предприятии.

1.2 Производственная функция маркетинговой деятельности.

1.3 Реализация сбытовой функции на предприятии

1.4 Функция управления и контроля в системе маркетинговой деятельности предприятия.

2. *Организационные основы системы маркетинга на предприятии.*

2.1. Место и роль организационной структуры маркетинг в достижении целей предприятия

2.2. Типы, виды организационных структур маркетинга на предприятии

2.3. Критерии эффективности функционирования организационной структуры управления маркетингом предприятия

3. *Функционирование службы маркетинга на предприятии*

3.1 Задачи, функции подразделений службы маркетинга предприятия

3.2. Распределение задач, прав, ответственности в системе управления маркетингом на предприятии

3.3. Пути совершенствования организации маркетинга на предприятии.

Заключение

Библиографический список

Тема 10. Организация маркетинговой деятельности предприятия

План

Введение

1. *Маркетинг, как инструмент повышения эффективности работы предприятия в условиях рынка*

1.1 Сущность маркетинга, сферы маркетинговой деятельности.

1.2 Этапы развития маркетинговой деятельности в России.

1.3 Задачи маркетинговой деятельности предприятия в зависимости от состояния спроса.

2. *Организационные аспекты построения системы маркетинга на предприятии.*

2.1. Построение организационной структуры управления маркетингом на предприятии

2.2. Служба маркетинга на предприятии: типы, основные подразделения.

2.3. Коммуникации службы маркетинга с другими структурными подразделениями предприятия.

3. *Реализация функций маркетинга на предприятии*

3.1. Информационное обеспечение реализации маркетинговой деятельности предприятия

3.2. Реализация комплекса маркетинга на предприятии

3.3. Система показателей исполнения функций маркетинга предприятия

Заключение

Библиографический список

Тема 11. Конкурентоспособность товара

План

Введение

1. *Теоретические аспекты понятия конкуренция, конкурентоспособность.*

1.1 Конкуренция: понятие, виды.

1.2 Типы конкурентных структур рынка.

1.3 Конкурентоспособность: различные аспекты понятия.

2. *Теоретические основы конкурентоспособности товара.*

2.1 Товар и товарная номенклатура как фактор обеспечения конкурентоспособности предприятия.

- 2.2 Параметры конкурентоспособности товара.
- 2.3 Методы сбора информации для оценки конкурентоспособности товара.
- 3. *Методические основы оценки конкурентоспособности товаров предприятия.*
- 3.1 Методы оценки конкурентоспособности товара.
- 3.2 Методика расчета интегрального показателя конкурентоспособности товара.
- 3.3 Этапы оценки конкурентоспособности товара предприятия.
- Заключение
- Библиографический список

Тема 12. Сервис в системе товарной политики предприятия

План

Введение

- 1. *Теоретические основы формирования товарной политики предприятия.*
- 1.1 Товарная политика: цели, задачи, функции.
- 1.2 Этапы формирования товарной политики предприятия.
- 1.3 Факторы, влияющие на формирование товарной политики предприятия
- 2. *Работа с товарным ассортиментом как основная задача товарной политики предприятия*
- 2.1. Товар как объект сервисной деятельности
- 2.2. Планирование и управление товарным ассортиментом
- 2.3. Виды ассортимента с позиции необходимости организации сервиса
- 3. *Сервис в системе товарной политики предприятия*
- 3.1. Цели и задачи сервиса в системе товарной политики предприятия, его сущность
- 3.2. Организационные аспекты формирования системы сервиса на предприятии
- 3.3. Методика исследования уровня сервиса в системе товарной политики предприятия.
- Заключение
- Библиографический список

Тема 13. «Паблик рилейшнз» в системе маркетинговых коммуникаций предприятия

План

Введение

- 1. *Методические основы формирования маркетинговых коммуникаций предприятия.*
- 1.1. Общая структура системы маркетинговых коммуникаций предприятия .
- 1.2. Коммуникационная политика предприятия: цели, задачи и стратегия.
- 1.3. Организационные аспекты реализации задач коммуникационной политики предприятия.
- 2. *Паблик рилейшнз, как элемент системы маркетинговых коммуникаций на предприятии.*
- 2.1. Понятие, функции и области применения паблик рилейшнз.
- 2.2. Цели работы предприятия в области паблик рилейшнз .
- 2.3. Методы и стратегии работы предприятия в области паблик рилейшнз.
- 3. *Реализация функций паблик рилейшнз на предприятии.*
- 3.1. Влияние паблик рилейшнз на реализацию маркетинговых целей предприятия.
- 3.2. Методические основы разработки плана мероприятий паблик рилейшнз.
- 3.3. Схема работы предприятия с организациями сферы паблик рилейшнз – бизнеса.
- Заключение
- Библиографический список

Тема 14. Планирование маркетинговой деятельности предприятия

План

Введение

- 1. *Общие подходы к организации процесса планирования маркетинговой деятельности предприятия*
- 1.1 Цели, задачи, направления планирования маркетинга предприятия

- 1.2 Организационные аспекты системы планирования маркетинга предприятия.
- 1.3 Маркетинг в структуре бизнес-планирования предприятия
- 2. *Процедуры и структура процесса стратегического планирования на предприятии*
- 2.1. Сущность, факторы и этапы процесса стратегического планирования маркетинга предприятия
- 2.2. Характеристика общих моделей стратегического планирования маркетинговой деятельности предприятия
- 2.3. Подходы к классификации стратегий маркетинговой деятельности предприятия
- 3. *Система оперативного планирования маркетинговой деятельности на предприятии*
- 3.1. Характеристика направлений оперативного планирования маркетинга на предприятии
- 3.2. Разработка плана маркетинга предприятия: цели, задачи, этапы, общая структура
- 3.3. Характеристика составных разделов плана маркетинга предприятия.
- Заключение
- Библиографический список

Тема 15. Сегментация рынка предприятия

План

Введение

1. Методические основы процесса рыночной сегментации.

- 1.1. Сущность, необходимость и этапы процесса сегментации рынка.
- 1.2. Методы сегментации рынка.
- 1.3. Признаки сегментации групп потребителей, конкурентов, товаров.
- 2. *Изучение спроса как основа сегментации потребительского рынка.*
- 2.1. Факторы, определяющие объем и структуру потребительского спроса.
- 2.2. Информационное обеспечение анализа спроса.
- 2.3. Методы изучения потребительского спроса.
- 3. *Работа предприятия с рыночными сегментами потребителей.*
- 3.1. Понятие и подходы к определению целевого сегмента предприятия.
- 3.2. Стратегия маркетинга по охвату целевого сегмента.
- 3.3. Позиционирование товара для целевых сегментов предприятия.

Заключение

Библиографический список

Тема 16. Ценовая политика предприятия

План

Введение

1. Методические основы формирования ценовой политики предприятия.

- 1.1. Цели ценовой политики предприятия.
- 1.2. Факторы, определяющие ценовую политику предприятия.
- 1.3. Информационное обеспечение формирования ценовой политики предприятия
- 2. *Процесс ценообразования на предприятии.*
- 2.1. Структуризация (этапы) процесса установления цены на товар.
- 2.2. Калькуляция себестоимости. Определение затрат на производство товара.
- 2.3. Классификация методов ценообразования.
- 3. *Модификация цен и выбор ценовой стратегии предприятия.*
- 3.1. Виды цен, устанавливаемых предприятиями на товарных рынках.
- 3.2. Классификация ценовых стратегий и их применения в современных условиях.
- 3.3. Методы ценового стимулирования в коммуникационной стратегии предприятия.

Заключение

Библиографический список

Тема 17. Рекламная деятельность предприятия

План

Введение

1. Общие теоретические основы рекламы

1.1. Сущность, функции современной рекламы

1.2. Виды рекламы на современных рынках товаров и услуг

1.3. Общая классификация средств рекламы

2. Методические подходы к организации рекламной деятельности предприятия

2.1. Место и роль рекламной деятельности в реализации функций маркетинга на предприятии

2.2. Направления рекламной деятельности предприятия

2.3. Организация и структура рекламной деятельности предприятия

3. Планирование, организация и контроль рекламной деятельности предприятия

3.1. Планирование рекламной деятельности предприятия: подходы, методы, содержание плана по рекламе

3.2. Имиджевая и товарная реклама на предприятии: цели, средства, методы.

3.3. Оценка эффективности рекламы: понятие, направления, методы и система показателей оценки.

Заключение

Библиографический список

Тема 18. Ситуационный анализ внутренней и внешней среды предприятия

План

Введение

1. Ситуационный анализ как инструмент контроля маркетинговой деятельности предприятия

1.1. Контроль в маркетинге: понятие, направления, этапы, инструменты

1.2. Понятие «ситуационный анализ», направления практического применения

1.3. Общее содержание ситуационного анализа

2. Ситуационный анализ внутренней среды предприятия

2.1. Внутренняя среда предприятия: понятие, цели анализа, факторы, подлежащие изучению

2.2. Этапы ситуационного анализа внутренней среды предприятия

2.3. Информационно-методическое обеспечение ситуационного анализа внутренней среды предприятия

3. Ситуационный анализ внешней среды предприятия

3.1. Внутренняя среда предприятия: понятие, цели анализа, факторы, подлежащие изучению

3.2. Этапы ситуационного анализа внутренней среды предприятия

3.3. Информационно-методическое обеспечение ситуационного анализа внешней среды предприятия

Заключение

Библиографический список

Тема 19. Контроль в системе управления маркетингом на предприятии

План

Введение

1. Теоретические основы контроля маркетинговой деятельности предприятия

1.1. Понятие, назначение контроля в системе реализации функций маркетинга на предприятии

1.2. Цели, задачи, принципы контроля в маркетинге

1.3. Основные направления контроля в маркетинге

2. Организация системы контроля в системе управления маркетингом предприятия

2.1. Роль и место контроля в процессе управления маркетингом на предприятии

- 2.2. Виды контроля в маркетинге
- 2.3. Основные инструменты контроля в маркетинге
- 3. *Методические основы реализации функции контроля в системе управления маркетингом на предприятии*
- 3.1. Методика ситуационного анализа на предприятии
- 3.2. Ревизия маркетинга на предприятии
- 3.3. Система показателей контроля маркетинговой деятельности предприятия
- Заключение
- Библиографический список

Тема 20. Позиционирование продукции предприятия

План

Введение

- 1. *Сегментация рынка как основа позиционирования товара*
- 1.1. Роль и значение сегментации рынка в маркетинговой деятельности компании
- 1.2. Направления, этапы сегментации рынка
- 1.3. Способы охвата рынка и маркетинговая стратегия предприятия
- 2. *Позиционирование товара: общие теоретические подходы и стратегии*
- 2.1. Понятие «позиционирование товара», общие направления позиционирования
- 2.2. Характеристика направлений позиционирования товара
- 2.3. Стратегии позиционирования товара
- 3. *Построение карт восприятия сегментов- покупателей товара*
- 3.1. Понятие и целевые установки построения карт восприятия
- 3.2. Информационно-методические основы построения карт восприятия
- 3.3. Практика построения и использования карт восприятия в разработке маркетинговых решений предприятия
- Заключение
- Библиографический список

Тема 21. Коммуникационная политика предприятия

План

Введение

- 1. *Теоретические основы формирования коммуникационной политики предприятия.*
- 1.1. Сущность, направления коммуникационной политики предприятия
- 1.2. Стратегии коммуникационной политики предприятия.
- 1.3. Информационное обеспечение разработки коммуникационной политики предприятия.
- 2. *Элементы коммуникационной политики предприятия*
- 2.1. Методы и мероприятия системы стимулирования сбыта на предприятии
- 2.2. Сущность реализации методов прямого маркетинга
- 2.3. Связи с общественностью, как элемент коммуникационной политики предприятия
- 3. *Реклама, как основной метод воздействия на потребителя.*
- 3.1. Виды, средства и функции рекламы.
- 3.2. Рекламная компания: понятие, этапы проведения.
- 3.3. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия.
- Заключение
- Библиографический список

Тема 22. Система стимулирования сбыта на предприятии

План

Введение

- 1. *Цели, задачи и основные элементы политики стимулирования сбыта*
- 1.1. Понятие, функции, значение политики стимулирования сбыта в системе сбытовой деятельности предприятия
- 1.2. Цели и задачи политики стимулирования сбыта

- 1.3. Основные элементы политики стимулирования сбыта
 2. *Теоретические основы организации системы стимулирования сбыта на предприятии*
 - 2.1. Методы стимулирования сбыта на продукцию предприятия
 - 2.2. Средства стимулирования сбыта на продукцию предприятия
 - 2.3. Взаимосвязь системы стимулирования сбыта и элементов комплекса маркетинга на предприятии
 3. *Реализация функции стимулирования сбыта на предприятии*
 - 3.1. Элементы процесса стимулирования сбыта продукции предприятия
 - 3.2. Планирование мероприятий по стимулированию сбыта продукции предприятия
 - 3.3. Оценка эффективности стимулирования сбыта предприятия
- Заключение
Библиографический список

Тема 23. Маркетинговая среда предприятия

План

Введение

1. *Внешняя маркетинговая среда предприятия как предмет анализа.*
 - 1.1 Макросфера внешней маркетинговой среды предприятия: направления и степень воздействия факторов влияния.
 - 1.2 Микросфера внешней маркетинговой среды предприятия: направления и степень воздействия факторов влияния.
 - 1.3 Содержание этапов процесса анализа внешней среды предприятия
 2. *Информационное обеспечение анализа внешней среды предприятия*
 - 2.1. Понятие и типология маркетинговой информации
 - 2.2. Носители и источники маркетинговой информации о состоянии внешней среды предприятия
 - 2.3. Методы сбора маркетинговой информации о внешней среде предприятия
 3. *Организация процесса анализа внешней среды на предприятии*
 - 3.1. Маркетинговые исследования как способ анализа внешней среды предприятия: понятие, принципы, этапы
 - 3.2. Направления маркетинговых исследований факторов внешней среды предприятия
 - 3.3. Организационные аспекты маркетинговых исследований предприятия.
- Заключение
Библиографический список

Тема 24. Система формирования спроса на предприятии

План

Введение

1. *Цели, задачи и основные элементы политики формирования спроса*
 - 1.1. Понятие, функции, значение политики формирования спроса в системе коммуникаций предприятия
 - 1.2. Цели и задачи маркетинговой политики в зависимости от состояния спроса на товарном рынке
 - 1.3. Основные элементы политики формирования спроса
 2. *Теоретические основы организации системы формирования спроса на предприятии*
 - 2.1. Методы формирования спроса на продукцию предприятия
 - 2.2. Средства формирования спроса на продукцию предприятия
 - 2.3. Взаимосвязь системы формирования спроса и элементов комплекса маркетинга на предприятии
 3. *Реализация процесса формирования спроса на предприятии*
 - 3.1. Элементы процесса формирования спроса на продукцию предприятия
 - 3.2. Планирование мероприятий по формированию спроса на продукцию предприятия
 - 3.3. Оценка эффективности процесса формирования спроса на продукцию предприятия
- Заключение

Тема 25. Потребитель в системе маркетинга

План

Введение

1. Теоретические основы изучения потребителей

1.1. Анализ категорий, раскрывающих понятие «потребитель»

1.2. Современные концепции изучения потребителей

1.3. Поведение потребителей и маркетинг

2. Теоретические основы изучения факторов, определяющих потребительские решения

2.1. Общая характеристика факторов, определяющих поведение потребителей

2.2. Внешние факторы поведения потребителей

2.3. Внутренние факторы поведения потребителей

3. Теоретические основы изучения процессов потребительских решений

3.1. Общая характеристика ситуаций принятия решения потребителем

3.2. Модели потребительского решения

3.3. Этапы процесса потребительского решения

Заключение

Библиографический список

Тема 26. Внутренняя маркетинговая среда предприятия

План

Введение

1. Теоретические основы процесса управления маркетингом на предприятии

1.1. Общие принципы и этапы управления маркетингом на предприятии

1.2. Цели, задачи управления маркетинговой средой предприятия

1.3. Характеристика уровней маркетинговой среды предприятия

2. Элементы внутренней маркетинговой среды предприятия

2.1. Понятие и состав элементов внутренней маркетинговой среды предприятия

2.2. Внутренний потенциал предприятия: составляющие и направления оценки

2.3. Комплекс маркетинга как элемент внутренней маркетинговой среды предприятия

3. Управление элементами внутренней маркетинговой среды предприятия

3.1. Организационные вопросы управления элементами внутренней маркетинговой среды предприятия

3.2. Функционирование службы маркетинга в системе управления предприятием

3.3. Изучение внутренней маркетинговой среды предприятия: информационное обеспечение, методы, показатели

Заключение

Библиографический список

Тема 27. Конкурентоспособность предприятия

План

Введение

1. Теоретические аспекты понятия конкуренция, конкурентоспособность.

1.1. Конкуренция: виды, типы конкурентных рыночных структур.

1.2. Конкурентоспособность фирмы товара, страны. Общие положения.

1.3. Значение маркетинговых исследований в процессе оценки конкурентоспособности предприятия.

2. Факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия и методы ее оценки.

2.1. Система факторов и показателей оценки конкурентоспособности предприятия.

2.2. Конкурентоспособность товара как основной показатель конкурентоспособности предприятия.

2.3. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.

3. *Влияние факторов внешней среды на формирование параметров конкурентоспособности предприятия.*

3.1. Оценка характера и степени влияния факторов внешней маркетинговой среды предприятия на его конкурентоспособность

3.2. Характер влияния структуры конкурентной среды предприятия и на его конкурентоспособность.

3.3. Обеспечение конкурентных преимуществ как путь повышения конкурентоспособности предприятия.

Заключение

Библиографический список

Тема 28. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

План

Введение

1. Маркетинг как концепция управления современного предприятия

1.1. Сущность маркетинга и разнообразие сфер деятельности реализации его функций

1.2. Эволюция развития концепции маркетинговой деятельности

1.3. Маркетинговая ориентация бизнес-плана предприятия

2. Специфика маркетинга в отраслях и сферах деятельности

2.1. Направления и специфика маркетинговой деятельности в сфере международного бизнеса

2.2. Направления и специфика маркетинговой деятельности в промышленной сфере

2.3. Направления и специфика маркетинговой деятельности в сфере торговли и услуг

3. Современные тенденции маркетинга в отраслях и сферах деятельности

3.1. Новые подходы в маркетинге: таргетинг, бенчмаркетинг

3.2. Развитие маркетингового консультирования в России

3.3. Некоммерческий маркетинг: актуальность, сферы распространения

Заключение

Библиографический список

Тема 29. Процесс товародвижения продукции предприятия

План

Введение

1. Цели, задачи и основные элементы политики товародвижения

1.1. Понятие, функции товародвижения

1.2. Цели и задачи товародвижения

1.3. Факторы, и основные составляющие политики товародвижения предприятия.

2. Теоретические основы организации товародвижения продукции предприятия

2.1. Методы и системы товародвижения продукции предприятия

2.2. Каналы товародвижения продукции предприятия

2.3. Организационные аспекты системы товародвижения продукции предприятия

3. Процесс товародвижения продукции предприятия

3.1. Элементы процесса товародвижения продукции предприятия

3.2. Критерии выбора посредников предприятия

3.3. Оценка эффективности политики товародвижения предприятия

Заключение

Библиографический список

Тема 30. Позиционирование товара и целевые рынки предприятия

План

Введение

1. Сегментация рынка как основа позиционирования товара

1.1 Роль и значение сегментации рынка в маркетинговой деятельности предприятия

1.2 Направление, этапы сегментации рынка

1.3 Варианты и стратегии охвата рынка предприятия.

2. Позиционирование товара: общие теоретические подходы
 - 2.1. Понятие «позиционирование» товара, общие положения процесса позиционирования
 - 2.2. Характеристика направлений позиционирования
 - 2.3. Стратегии позиционирования товара
 3. Построение карт восприятия сегментов покупателей товара
 - 3.1. Понятие, целевые установки построения карт восприятия
 - 3.2. Методические подходы построения карт восприятия продукции предприятия
 - 3.3. Практика построения и использования карт восприятия в разработке маркетинговых решений предприятия работы с целевым сегментом
- Заключение
Библиографический список

6. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

1. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; ред. Г. Л. Багиев. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2005.- 733 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12 изд. - СПб. : Питер, 2006. - 814 с.
3. Маркетинг : [учебник для вузов] / ред. Т. Н. Парамонова; Рос. гос. торгово-экон. ун-т. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2007. - 358 с.
4. Маркетинг: учеб. пособие / Ю.Ю. Сулова, Е.В.Щербенко, О.С. Веремеенко, О.Г. Алешина. – Красноярск : Сиб. Федер. ун-т, 2018. – 380 с.
5. Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка : учебник / под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. В.В. Куимова. – М. ИНФРА-М, 2018. – 537 с.
6. Панкрухин, Александр Павлович. Маркетинг: учебник : [для вузов по специальности 061500 "Маркетинг"] / А. П. Панкрухин, Гильдия маркетологов. - 4-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2006. - 655 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. - М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2010. - 646 с.

Дополнительная литература

1. Стандарт организации системы менеджмента качества СФУ. Общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности СТО 4.2-07-2014.
2. Альтшуллер Игорь. Стратегия и маркетинг: две стороны одной медали, или Просто – о сложном. – М.: Дело, 2010.
3. Багиев Г. Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г. Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2010. – 235 с.
4. Багиев и др. Маркетинг: Учебник для вузов — М.: ОАО Изд-во Экономика, 2011. –703 с.
5. 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/>

6. Березин И. С. Маркетинговые исследования: инструкция по применению / И. С. Березин. - М.: Изд-во «Юрайт», 2012. – 384 с.
7. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
8. Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие / Т. С. Бронникова Т. С. - М.: КНОРУС, 2012. – 208 с.
9. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика.- М.: Изд-во «Юрайт», 2013. – 570 с.
10. Гальвановский М.С. Глобализация. Проблемы конкуренции и интеграции: учебник.- М.: РГГУ / М.С. Гальвановский. – Москва, 2014. – 216 с.
11. Герасименко В.В. Ценообразование: Учебное пособие / Герасименко В. В.; Рец. Н.Н.Думная, А.Н.Михайлин; МГУ им.М.В.Ломоносова. Экономический факультет. - М.: ИНФРА-М, 2011. – 422 с.
12. Годин А.М. Маркетинг: учебник / А. М. Годин. - Москва : Дашков и К, 2013. – 656 с.
13. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг" / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.
14. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования теория, методология и практика. - М.: Изд-во «Финпресс», 2009. – 416с.
15. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Текст] : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - Москва : Дашков и К°, 2013. – 149 с.
16. Кирцнер Израэл. Конкуренция и предпринимательство: учебник.- М.: Изд-во Социум.-Москва, 2010. – 672 с.
17. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга : методология и проектное моделирование : учебное пособие для вузов по экономическим специальностям и направлениям подготовки бакалавриата и магистратуры, а также слушателям программ МВА / ГОУ ВПО "РЭА им. Г. В. Плеханова". - Москва: ИНФРА-М, 2012. – 327с.
18. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / А. В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 304 с.
19. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претекст, 2008. – 342 с.
20. 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.
21. Маркетинг и ценообразование. Практикум. Грищенко И. И., Кожухова Г. Н., Кузьменко В. Л., Тишковская Т. М. Изд. Гревцова. Год: 2013. – 176 стр.
22. Маркетинг. Учебник (для бакалавров). Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
23. 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.

24. Маркетинг : учеб. пособие / О.Г. Алешина, О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Сулова [и др]. – Красноярск : Сиб. Федер. ун-т, 2017. – 214 с.
25. Меликян О.М. Поведение потребителей. С-Пб., Дашков и К., 2012.
26. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г.Моосмюллер, Н.Н.Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2011. – 198 с.
27. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 216 с.
28. Мур Дж. Вторая космическая. Искусство управления и стратегии будущего. – М.: Манн,Иванов и Фербер, 2012. – 208с.
29. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы Изд.: Солон-Пресс, Год: 2014. – 304 с.
30. Основы маркетинга. Теория и практика: [учебное пособие] / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
31. Регине Калька, Андреа Мэссен. Маркетинг. Marketing. Серия: Лаборатория успеха. Бизнес-рецепты! Изд.: SmartBookСмартБук, 2011 г. – 128 с.
32. Ромат, Е.В. Реклама: [учеб. для студ. вузов, изуч. маркетинг, менеджмент, публик рилейшнз] / Е.В.Ромат. - СПб.: Питер, 2014. – 508 с.
33. Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
34. 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 Паблшерз, 2011. – 347 с.
35. Стерхова С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга DJVU. Учебное пособие. — Москва: Дело АНХ — Серия Образовательные инновации, 2010. — 296 с.
36. Тарануха Ю.В. Конкуренция. Система и процесс: учебник. – М.: Изд-во Дело и сервис. – Москва, 2012. – 672 с.
37. 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.
38. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения / под. ред. О. К. Ойнер. М.: ИНФРА-М, 2013.
39. Ф. Котлер, К. Л. Келлер. Маркетинг менеджмент. пер. с англ. В Кузина. 14-е изд. ... Издательство: Питер. Год издания: 2014. – 800 с.
40. Федько В.П. Альбеков А.У. Маркировка и сертификация товаров и услуг: Научно-практическое пособие. – 4-е изд. – М., 2012. –192с.
41. Фирсенко С.С. /Товарная политика предприятия : учеб.пособие / С.С.Фирсенко, Е.В. Щербенко ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 278 с.

42. Фирсенко С.С. Конкурентная среда регионального продовольственного рынка: монография.-М.: КГТЭИ./ С.С. Фирсенко, Л.В. Юшкова – Красноярск, 2011. – 300 с.
43. Фирсенко С.С. Основы маркетинга : учеб.пособие / С.С. Фирсенко, Е.В.Щербенко, О.С. Веремеенко ; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 478 с.
44. Черник Н. Товарная политика предприятия. Учебник. -М.: Тетра Системс, 2010.-144с.
45. Черчилль Гильберт А. Маркетинговые исследования / Пер. с англ. – С Пб.: Питер, 2010. –752с.