

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»
(РИЗП)**

Утверждаю

Ректор института

_____ А.А.Паршина

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по организации самостоятельной работы студентов и проведению
практических (семинарских) занятий
по дисциплине (модулю)**

Основы маркетинга

(наименование дисциплины (модуля))

Код и наименование направления подготовки (специальности)	38.03.06 Торговое дело
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

Ростов-на-Дону

Тема 1. Концепция и методология современного маркетинга

Задания для занятий семинарского типа

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Теоретическое представление, содержательная сущность, цели, задачи и основные направления развития современной маркетинговой науки.
2. Эволюция маркетинговых теорий.
3. Маркетинг как концепция экономического управления хозяйствующими субъектами.
4. Приоритетные принципы и разновидности маркетинговой деятельности.

Задания для самостоятельной работы

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Инновационность маркетинга
2. Ориентация на потребителя
3. Сегментация и выявление целевого рынка
4. Рыночная адаптация производственно-сбытовой деятельности
5. Концептуально-методологические признаки, характер экономического спроса и территории экономического пространства в маркетинге.
6. Представление об основных функциях современной маркетинговой работы.

Тема 2. Приоритетные функции и важнейшие разновидности маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов

Задания для занятий семинарского типа

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Теоретическое представление об основных функциях современной маркетинговой работы
2. Комплексное исследование рыночной среды и запросов потенциальных потребителей
3. Сегментация рынка
4. Маркетинговый анализ производственно-сбытовых возможностей хозяйствующих субъектов
5. Выбор целевого рынка

Задания для самостоятельной работы

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Разработка инновационно-стратегической маркетинговой политики предприятий
2. Товарная, ценовая, сбытовая разновидности маркетинговой политики предприятий
3. Установление коммуникационных отношений

4. Разработка кадровой маркетинговой стратегии
5. Формирование маркетинговых служб предприятия
6. Маркетинговый контроль и оценка экономической деятельности хозяйствующего субъекта
7. Важнейшие разновидности маркетинговой деятельности предприятий-товаропроизводителей, определяемые структурой маркетинговой концепции

Тема 3. Маркетинговая среда современных хозяйствующих субъектов. Факторы, направления и принципы маркетинговой деятельности компаний

Задания для занятий семинарского типа

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Теоретическое понятие о внутренней и внешней маркетинговой среде современных предприятий-товаропроизводителей.
2. Макросреда хозяйствующих субъектов и экономические факторы принятия маркетинговых решений.
3. Представление об основных и дополнительных направлениях маркетинговой деятельности предприятий.
4. Важнейшие принципы организации маркетинговой работы компаний.

Задания для самостоятельной работы

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Содержательная сущность внешней (макро- и микро-) и внутренней маркетинговой среды. Специфика их изучения.
2. Исследование приоритетных экономических факторов принятия маркетинговых решений.
3. Дифференциация основных и дополнительных направлений маркетинговой деятельности современных хозяйствующих субъектов.
4. Определение экономически доминирующих принципов организации маркетинговой работы компаний.

Тема 4. Современные маркетинговые исследования

Задания для занятий семинарского типа

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Комплексный анализ рыночных условий.
2. Маркетинговое исследование потребительской мотивации.
3. Представление о рыночной сегментации и ее атрибутивных признаках.
4. Изучение внутренней маркетинговой среды.

5. Особенности выбора целевого рынка.
6. Методы, процессы и планы современных маркетинговых исследований.

Задания для самостоятельной работы

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Методы современных маркетинговых исследований.
2. Содержательная сущность внешней (макро- и микро-) и внутренней маркетинговой среды. Специфика их изучения.
3. Атрибутивные признаки классификации проектов маркетинговых исследований.
4. Характеристика принципиальных различий качественных и количественных маркетинговых исследований.

Тема 5. Анализ приоритетных стратегий, организационно-управленческой системы и экономической эффективности маркетинговой работы хозяйствующих субъектов

Задания для занятий семинарского типа

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Методология, основные направления, этапы и алгоритмы разработки маркетинговых стратегий.
2. Факторы формирования современных маркетинговых стратегий.
3. Представление о векторах расширения рыночной активности И. Ансоффа.
4. Стратегии Котлера-Портера, PIMS, БКГ.

Задания для самостоятельной работы

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Важнейшие разновидности маркетинговых стратегий.
2. Дифференциация маркетинговых стратегий в зависимости от рыночного спроса, уровня конкуренции и величины рыночной доли хозяйствующих субъектов.
3. Содержательная сущность атакующей, оборонительной и тактической (отступательной) стратегий предприятий.
4. Оценка экономической эффективности маркетинговых стратегий хозяйствующих субъектов.

Тема 6. Товарная политика хозяйствующих субъектов

Задания для занятий семинарского типа

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Теоретико-методологические основы проблемы повышения качества товара и степени его конкурентоспособности.
2. Позиционирование товара.
3. Представление об инновационной товарной политике в маркетинговой науке.
4. Вопросы практической разработки эффективной торговой марки и упаковки товара.

Задания для самостоятельной работы

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Содержательная сущность понятия «жизненный цикл» товара
2. Задачи пролонгирования жизненного цикла товара в контексте маркетинговой деятельности предприятий.
3. Ассортиментная стратегия современных хозяйствующих субъектов: принципы, факторы, проблемы оптимизации.
4. Бренд-менеджмент.

Тема 7. Ценовая политика хозяйствующих субъектов

Задания для занятий семинарского типа

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Предназначение ценовой политики в контексте маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов.
2. Методология и принципы определения ценовых уровней, прибыли и рентабельности.
3. Основные разновидности ценовых стратегий.
4. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва».

Задания для самостоятельной работы

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Дифференцированные, единые, неизменные и гибкие цены.
2. Стратегия ценового лидерства.
4. Социально-психологические методы ценообразования.
5. Инициативное повышение и сокращение цены.

Тема 8. Политика формирования сбыто-распределительной сети

Задания для занятий семинарского типа

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Представление об основных методах и маркетинговых системах сбыта.
2. Организация сбыто-распределительной инфраструктуры современных

предприятий.

3.Содержательная сущность традиционной, вертикальной, горизонтальной и многоканальной систем сбыта.

4.Маркетинговые факторы формирования сбыто-распределительной сети хозяйствующих субъектов.

Задания для самостоятельной работы

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Традиционные варианты построения сбыто-распределительной инфраструктуры российских хозяйствующих субъектов.
2. Полиморфные методы формирования каналов товаропродвижения.
3. Содержательная сущность и предназначение трейд-маркетинга.
4. Особенности организации мерчандайзинга в компании.
- 5.Обоснование экономической целесообразности прямых продаж.
- 6.Экономическая взаимосвязь торгового маркетинга и сбытовой деятельности хозяйствующих субъектов.

Тема 9. Коммуникационная политика хозяйствующих субъектов

Задания для занятий семинарского типа

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

- 1.Содержательная сущность и предназначение коммуникационных стратегий
2. Реклама и ее функции в коммуникационной маркетинговой политике.
- 3.Основные разновидности современной рекламной деятельности.
- 4.Планирование рекламных кампаний.

Задания для самостоятельной работы

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

- 1.Каналы распространения информации.
- 2.Представление о связях с общественностью.
3. Организация персональных продаж.
- 4.Маркетинговые рычаги стимулирования сбытовой деятельности предприятий.

Тема 10. Концепция брендинга и ее экономическое предназначение в современном маркетинге

Задания для занятий семинарского типа

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Теоретическое представление о содержательной сущности брендинга.
2. Основные понятия современного брендинга.
3. Экономическое предназначение брендинговых операций в контексте маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов.
4. Маркетинговые исследования экономических предпочтений потребителей посредством брендинговых операций.

Задания для самостоятельной работы

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Анализ категорий «марочное наименование», «марочная эмблема», «марочный капитал», «товарный знак» и «стоимость марки».
2. Основные экономические преимущества брендинговых операций.
3. Важнейшие задачи современных маркетинговых исследований предприятий.
4. Основные методы сбора первичной экономической информации.

Тема 11. Маркетинговая программа современных предприятий

Задания для занятий семинарского типа

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Теоретическое представление о внутрифирменном планировании.
2. Содержательная сущность маркетинговых программ предприятий.
3. Методология и приоритетные принципы составления маркетинговых программ.
4. Основные разновидности маркетинговых программ хозяйствующих субъектов.
5. Традиционная структура маркетинговых программ.
6. Бюджетирование, оценка экономической эффективности и контроль выполнения маркетинговых программ.

Задания для самостоятельной работы

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Содержательная сущность важнейших критериев формирования современных маркетинговых программ.
2. Экономические преимущества процесса маркетингового планирования.
3. Бизнес-план современных хозяйствующих субъектов.
4. Специфика сценарного планирования в маркетинге.
5. Основные отличия маркетинговой программы от плана развития фирмы и бизнес-плана.

Примерные темы курсовых проектов (работ) по дисциплине (модулю) «Основы маркетинга»

1. Маркетинг как концепция экономического управления предприятиями-товаропроизводителями.
2. Сферы применения маркетинга как методологии рыночной деятельности
3. Эволюция маркетинговых исследований в Российской Федерации.
4. 3.Современные направления и тенденции в развитии маркетинга
5. Понятие, сущность и оценка эффективности маркетинговой службы организации
6. Комплекс маркетинга: сущность и основные составляющие
7. Сущность и этапы формирования маркетинговой политики предприятия
8. Современные аспекты функционирования маркетинговой службы организации
9. Товарная политика современных хозяйствующих субъектов: проблемы формирования и функционирования.
10. Содержательная сущность экономических категорий «товар» и «товарный ассортимент» в сфере маркетинговых исследований.
11. Маркетинговая стратегия разработки новых товаров.
12. Формирование конкурентоспособной маркетинговой стратегии
13. Экономические этапы разработки инновационных разновидностей товара в маркетинговых исследованиях.
14. Периоды жизненного цикла товаров и их дифференциация в маркетинге.
15. Концепции маркетингового ценообразования: теоретическое представление и содержательная сущность.
16. Ценовая классификация в сфере маркетинговых исследований.
17. Основные стратегии ценообразования в современном маркетинге.
18. Затратные методы маркетингового ценообразования.
19. Методы маркетингового ценообразования, ориентированные на потребительский спрос.
20. Методы маркетингового ценообразования, ориентированные конкурентов хозяйствующего субъекта-товаропроизводителя.
21. Современный трейд-маркетинг: содержательная сущность и основные функции.
22. Экономические инструменты трейд-маркетинга.
23. Организация и управление сбытом в системе маркетинга предприятия
24. Сбыто-распределительные сети и каналы товаропродвижения в современном маркетинге.
25. Современные маркетинговые коммуникации: содержательная сущность, функции, важнейшие разновидности.
26. Реклама как основная форма неличных маркетинговых коммуникаций.
27. Рекламная деятельность как основа повышения конкурентоспособности предприятия
28. Эффективность рекламной деятельности и способы ее оценки
29. Приоритетные функции и основные разновидности современных рекламных воздействий.

30. Современные PR-коммуникации и маркетинговые связи с общественностью.
31. Маркетинговые стратегии продвижения услуг.
32. Формирование сбытовой и коммуникативной политики предприятия.
33. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара.
34. Маркетинговое обеспечение конкурентоспособности предприятия.
35. Основы формирования бренда предприятия.
36. Стратегическое планирование продаж в системе маркетингового планирования.
37. Управление маркетингом как важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием
38. Бизнес-планирование: сущность, характеристика, основные этапы
39. Маркетинг персонала: сущность и принципы, особенности применения
40. Маркетинговая информационная система и ее роль в формировании информационного обеспечения маркетинга

Учебно-методические указания по выполнению, оформлению и защите курсовой работы

1. Структура и оформление курсовой работы

1.1. Курсовая работа должна включать в себя:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.
- в конце работы может быть приложение.

1.2. Титульный лист является первой страницей работы и оформляется по установленному образцу. Он содержит следующую информацию:

- наименование вуза, факультета;
- тема курсовой работы;
- наименование направления (специальности);
- фамилия, имя, отчество обучающегося и наименование академической группы;
- фамилия, имя, отчество, ученая степень, должность научного руководителя;
- место и год выполнения курсовой работы.

1.3. Содержание курсовой работы включает введение, наименование всех разделов (глав), пунктов, заключение, список использованных источников и литературы, наименование приложений с указанием номеров страниц, с которых начинаются соответствующие части курсовой работы¹.

¹ Приложение 2

Перечень вопросов, подлежащих разработке в ходе выполнения исследования, должен соответствовать выбранной теме, поэтому определяется обучающимся по согласованию с научным руководителем.

1.4. Во введении раскрывается актуальность темы, ее научная и практическая значимость, степень разработанности, формулируются цели и задачи исследования, а также характеризуются источники и материалы, использованные в процессе выполнения курсовой работы.

1.5. В основной части раскрывается содержание курсовой работы, поэтому она должна содержать данные, отражающие существо, методику и основные результаты выполненного исследования.

Основную часть курсовой работы следует делить на разделы (главы), которые в свою очередь делятся на пункты и при необходимости на подпункты. Каждый подпункт должен содержать логически законченную информацию. Как правило, основная часть состоит из теоретической и практической части.

1.6. Заключение должно содержать итоги работы: выводы, полученные в ходе исследования, разработку рекомендаций по конкретному использованию результатов курсовой работы. Заключение должно быть кратким, обстоятельным, а также соответствовать поставленным во введении задачам.

1.7. В список использованных источников и литературы обязательно включаются работы, на которые сделаны сноски по тексту.

1.8. Технические требования к оформлению курсовой работы указаны в п. 3.

2. Допуск курсовых работ к защите

2.1. Не позднее месяца до окончания семестра выполненная и оформленная курсовая работа сдается в деканат, где она регистрируется и передается научному руководителю, который готовит письменный отзыв на курсовую работу. В случае отрицательного отзыва научного руководителя обучающийся должен переделать работу и повторно представить ее научному руководителю в течение десяти дней.

2.2. Отзыв научного руководителя составляется в письменном виде с обязательным освещением следующих основных вопросов:

- актуальность темы, соответствие содержания работы выбранной теме курсовой работы;
- полнота, глубина и обоснованность решения поставленных вопросов;
- степень самостоятельности исполнителя курсовой работы в решении поставленных вопросов, его инициативность, умение обобщать другие работы и делать соответствующие выводы, принимать самостоятельные решения, использовать в работе современные достижения науки и техники;
- грамотность изложения материала и качество графических приложений;
- демонстрация компетенций, предусмотренных учебным планом по дисциплине;
- другие вопросы по усмотрению руководителя.

2.3. Курсовая работа допускается к защите научным руководителем после устранения замечаний, содержащихся в отзыве. В случае недопуска курсовой работы к защите, научный руководитель проставляет в экзаменационной ведомости обучающемуся неудовлетворительную оценку.

3. Технические требования по оформлению курсовой работы

3.1. При оформлении курсовой работы необходимо учитывать следующие требования:

- работа выполняется на компьютере в программе Word. Допускается вписывание в текст формул, условных знаков от руки;
- текст печатается на одной стороне стандартного листа размером 210 x 297 мм (формат А4) 14 шрифтом через 1,5 интервала. Размеры полей: слева 30 мм, справа -10 мм, сверху и снизу - по 20 мм от кромки листа;
- введение, каждая глава, заключение, библиография начинаются с новой страницы;
- названия глав, пунктов (подпунктов) выделяют из основного текста работы соответствующими интервалами;
- заголовки (пункты, подпункты) в содержании работы и в тексте должны быть оформлены одинаково. Сокращать или давать их в другой формулировке и последовательности не допускается;
- в содержании и в самой работе введение, заключение, библиография, приложения даются без нумерации, в то время как названия глав, разделов, подразделов должны иметь соответствующую нумерацию. Для порядковой нумерации глав работы используют арабские цифры. Пункты нумеруются двумя, а подпункты тремя группами цифр, каждая из которых отделена точкой. Например, цифры 1.2.3. обозначают, что данный заголовок является первой главой работы, вторым пунктом и третьим подпунктом;
- слова в наименованиях не переносятся, точка в их конце не ставится. Название глав, разделов (подразделов), заголовки таблиц, схем и т. д. в конце страницы не пишутся;
- пропуски, произвольные сокращения слов в тексте не допускаются.

В то же время могут применяться общепринятые сокращения (например, тыс. руб., млн. чел. и т. д.):

- оформление иллюстрированного материала производится в соответствии с требованиями, рассмотренными ниже.

3.2. Иллюстрированный материал помещается по тексту работы или перед их текстовой характеристикой и ссылкой на него. Таблицы, схемы, графики и т. д. должны иметь свои порядковые номера, обозначенные арабскими цифрами, без указания знака «№». Нумерация их должна быть сквозной по всему тексту и одновременно разделенной в зависимости от формы материала - таблицы, графики, схемы и т. д. При этом необходимо соблюдать следующие правила: слово «таблица» и порядковый номер помещаются в ее правом верхнем углу. Заголовок таблицы помещается над ней посередине строки; графики, рисунки, схемы и другой иллюстрированный материал,

разъясняющие или подтверждающие текст работы, обозначают словом «Рис.», которое помещают одновременно с порядковым номером и заголовком под иллюстрацией.

3.3. Материал, представленный в таблицах, должен быть понятен и иметь логический смысл. При необходимости в таблицах дают сноски на информационный источник.

Единицы измерения показателей таблицы сокращенно указываются в конце строки, заголовка граф, через запятую (при условии, что все данные строки или графы не имеют единой размерности). Если единица измерения в таблице является общей для всех числовых данных, то ее приводят в заголовке таблицы после ее названия.

Дробные числа в таблицах приводятся в виде десятичных дробей. Числовые значения в пределах одной графы должны иметь одинаковое количество десятичных знаков (и в том случае, когда после целого числа следуют нули, например, 100,0).

3.4. При построении графиков по осям координат откладываются соответствующие показатели, буквенные обозначения которых выносятся на концы координатных осей, фиксируемые стрелками. При необходимости вдоль координатных осей делаются поясняющие надписи.

3.4. Цитаты текста даются без малейших изменений и произвольных сокращений. Каждая цитата должна иметь библиографическую ссылку.

4. Список использованных источников и литературы

4.1. В курсовой работе должен быть правильно оформлен список использованных источников и литературы, по которому судят о степени осведомленности студента о состоянии проблемы в теории и практике.

4.2. Список использованных источников и литературы курсовой работы представляется библиографическим списком и библиографическими ссылками, которые оформляются в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1. - 84 «Библиографическое описание документов» и ГОСТ 7.1.-76 «Библиографическое описание произведений печати».

Библиографический список в работе озаглавляется как «Список использованных источников и литературы».

Библиографическое описание условно можно разделить на две части:

- нормативно-правовые акты;
- научная, учебно-методическая литература и т.д.

4.3. Нормативные правовые акты приводятся в соответствии с их юридической силой:

- международные законодательные акты - по хронологии;
- Конституция РФ;
- кодексы по алфавиту;
- законы РФ - по хронологии;
- указы Президента РФ - по хронологии;
- акты министерств и ведомств в последовательности, приказы, постановления, положения, инструкции по алфавиту и хронологии.

В списке использованных источников и литературы указывается полное название акта, дата его принятия, номер, а также официальный источник опубликования.

4.4. Монографии, учебники, учебные пособия, статьи и другие источники включаются в список литературы по алфавиту. При этом вначале указываются фамилия и инициалы автора. Если на титульном листе книги не указан автор, то она располагается в алфавитном порядке исходя из ее названия. Затем указываются редакция издания книги или фамилии первых трех авторов с добавлением слов и др. После этого необходимо указать название источника без кавычек, место издания, издательство, год издания и страницу.

Если использованы статьи из журнала и т.д., то указывается автор, название статьи журнала, ставятся знак / /, указывается название журнала, год, номер журнала, страницы.

Если используется интернет то необходимы ссылки на сайт.

4.4. Примечания и сноски являются обязательными элементами работы. Примечания используются для лаконичного изложения своего отношения к рассматриваемому вопросу, сноски для сообщения точных сведений об использованных источниках. Сносками сопровождаются не только цитаты, которые выделяются кавычками, но и любое заимствование из нормативных правовых актов, литературы и т.д.

Внутритекстовые ссылки, являющиеся частью основного текста, используют, когда значительная часть ссылок вошла неразрывно в основной текст работы и изъятие из текста ссылки невозможно (не заменив его другим). В этом случае указывается порядковый номер, конкретная страница (в случае ссылки на нее) источника, указанного в списке использованных источников. В основном тексте номер и страница берутся в квадратные или круглые скобки. Например: [4], что означает: 4- источник.

Подстрочные ссылки, вынесенные из текста работы в нижнюю часть страницы, используют, если размещение их внутри текста невозможно или нежелательно, поскольку они могут только усложнить восприятие текста.

Подстрочные сноски, примечания размещаются в нижней части страницы, отделяются от текста чертой, равной 1/4 ширины страницы и нумеруются арабскими цифрами. Нумерация допускается единой либо в пределах главы. Знак сноски располагается в том месте текста, где по смыслу заканчивается мысль автора.

4.5. Перенос текста примечаний и сносок на следующую страницу не допускается. Первичная подстрочная ссылка включает в себя все обязательные элементы. При повторных ссылках полное описание источника дается только при первой сноске. В последующих сносках вместо заглавия приводится условное обозначение, например, «Указ. соч.....». В случае нескольких ссылок на один и тот же источник, в сносках представляют слова «Там же» и номер страницы, на которую делается ссылка.

4.6. Приложения располагаются в порядке появления ссылок в тексте. Каждое приложение имеет заголовок.

Приложение начинается с новой страницы. В правом верхнем углу страницы пишется слово «Приложение» с соответствующим номером, например, Приложение 2.

4.7. После напечатания работы ее необходимо внимательно прочитать, исправить выявленные ошибки, опечатки и т.д.

4.8. Курсовая работа должна быть подписана автором на последнем листе работы с указанием даты подписи и с расшифровкой фамилии.

4.9. На титульном листе ставят свои подписи студент и научный руководитель.

4.10. Нумерация страниц работы начинается с титульного листа (однако номер страницы на нем не проставляется). Нумерация страниц сквозная арабскими цифрами. Она проставляется в правом нижнем углу страницы. Страницы с иллюстрированным материалом (рисунками, схемами, диаграммами и т. д.) имеют общую нумерацию. Листы большого формата, на которых представлен иллюстрированный материал, как правило, включают в приложения.

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОСТОВСКИЙ ИНСТИТУТ ЗАЩИТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ»**

**Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль «Маркетинг»**

**КУРСОВАЯ РАБОТА
По дисциплине «Основы маркетинга»**

на тему:

« _____ »

Выполнил (а) студент (ка) группы _____
Ф.И.О.

(подпись)

Научный руководитель

(степень, Ф.И.О.)