

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

РАССМОТРЕНО И СОГЛАСОВАНО  
на заседании кафедры «Маркетинг»  
протокол № 5 от 10.12.2015 г.  
Зав. кафедрой «Маркетинг»



к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.

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

**ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

код и наименование направления подготовки (специальности)	38.03.06 Торговое дело
направленность (профиль)	Маркетинг
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

**Ростов-на-Дону  
2015 г.**

Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов и проведению практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) «Основы маркетинга» направление подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата).

**Автор(ы):**

к.э.н., доц. Левчук В.В.

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

## **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.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **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

### **Указания по выполнению курсовой работы по дисциплине (модулю)**

Курсовая работа, выполняемая по дисциплине «Управление маркетингом», является самостоятельным исследованием.

Студент может сам выбрать тему для исследования и согласовать ее с руководителем. Целесообразно выбирать тему курсовой работы с учетом предполагаемой темы выпускной квалификационной (бакалаврской) работы.

Курсовая работа должна в обязательном порядке содержать следующие разделы:

- Введение
- Теоретическая (основная) часть (включает в себя два раздела (главы), каждый из которых состоит из 2-3 параграфов)
- Заключение
- Список использованных источников и литературы
- Приложения (на усмотрение автора)

В *содержании* последовательно перечисляются заголовки разделов, подразделов, пунктов и названия приложений (приложения именуются 1, 2, 3 и т.д.) с указанием страниц, с которых начинаются эти элементы работы. Содержание должно включать все заголовки, имеющиеся в бакалаврской работе.

**Введение** – концептуальная часть курсовой работы, в которой должна быть представлена краткая оценка современного теоретического и практического состояния решаемой проблемы, ее актуальность, тенденции развития проблемы, обоснование необходимости выполнения работы по данной теме. Показывается новизна темы, приводится исходная экономико-статистическая информация, дается ее характеристика. Указываются объект, предмет и метод исследования, цель и задачи работы.

Структура введения состоит из следующих элементов:

- Актуальность темы исследования (объем текста 0,5 страницы);
- Степень разработанности проблемы;
- Цель и задачи исследования;
- Объект исследования;
- Предмет исследования
- Теоретическая база исследования;
- Информационная база исследования;
- Краткое описание структуры курсовой работы.

В **теоретической (основной) части** курсовой работы раскрывается содержание выбранной темы, приводятся суждения автора, анализ статистических материалов и т.п.

В **заключении** курсовой работы последовательно излагаются:

- обобщения по теоретической части работы;
- выводы по практической части работы;
- оценка полноты решений поставленных задач и достижения цели исследования;
- возможные направления дальнейших исследований.

Выводы должны быть содержательными, но достаточно краткими и четкими, дающими полное представление о значимости, обоснованности и эффективности работы.

**Список использованных источников и литературы** содержит перечень всех использованных источников информации, описанных в соответствии с установленными требованиями и расположенных в алфавитном порядке.

В работе могут быть использованы: законы, нормативные акты, инструкции, отчеты, монографии, диссертации и их авторефераты, научные статьи из сборников и периодических изданий, справочники, энциклопедии, учебники и учебные пособия.

При оформлении списка использованных источников и литературы все источники делят на две группы:

## 1. Нормативно-правовые акты

В данный раздел вносятся библиографические описания нормативно-правовых актов: Кодексы, Законы, Указы президента и правительства, Положения и т.п.

## 2. Специальная литература

В этот раздел вносятся библиографические описания учебной и монографической литературы, публикации, взятые из периодических журналов, газет и Интернета в алфавитном порядке авторов.

***Общее число источников должно быть не менее 15 наименований.***

В **приложения** рекомендуется включать материалы вспомогательного, иллюстративного характера: промежуточные расчеты, таблицы вспомогательных цифровых данных, методики, рисунки вспомогательного характера, анкеты и т. п., которые при изложении в основной части загромождают текст работы.

Приложения даются после списка использованных источников и оформляются как продолжение работы с последующим указанием страниц. Приложения располагаются в порядке появления на них ссылок в тексте.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием в правом верхнем углу (после номера страницы) слова ПРИЛОЖЕНИЕ, написанного прописными буквами без кавычек. Кроме этого, каждое приложение должно иметь содержательный заголовок, также как иллюстрация или таблица.

Приложения нумеруются последовательно, в порядке появления ссылок в тексте, арабскими цифрами, без знака №. Например, ПРИЛОЖЕНИЕ 1, ПРИЛОЖЕНИЕ 2 и т.д.

Если приложение дается на нескольких листах то, начиная со второго листа, в правом верхнем углу пишется строчными буквами (кроме первой прописной) слово "Продолжение" и указываются № продолженного приложения, например, "Продолжение приложения 3".

В текстовой части ссылки на приложение даются по типу: "... в приложении 2" или (приложение 2).

Текст курсовой работы выполняется на одной стороне листа формата А4 (210×297 мм), при этом используется распечатка на принтере.

В компьютерном варианте работа выполняется с использованием текстового редактора Word; табличных процессоров, графических редакторов. Тип шрифта – Times New Roman, размер (кегель) шрифта – 14, межстрочный интервал – полуторный – 1,5, начертание – обычное, для выделения ключевых понятий и фраз – курсивное, полужирное, полужирное

курсивное. Выравнивание основного текста – по ширине, обязательен *автоматический перенос*.

Со всех четырех сторон страницы оставляют поля. Размер левого поля – 30 мм, правого – 15 мм, верхнего и нижнего – 20 мм.

***Объём курсовой работы должен составлять 25-30 листов.***

***Нумерация страниц*** должна быть сквозной и включать титульный лист и приложения. Номер страницы ставится **вверху посередине листа арабскими цифрами или в правом углу**, начиная с текстовой части «Введения», со страницы под номером 3. Первой страницей считается "Титульный лист", за ним следует "Содержание" работы - на этих листах не проставляется номер страницы, но они включаются в общую нумерацию работы, далее начало текста "Введения". Поэтому указание страниц начинается не раньше 3-го номера.

Распечатки в компьютерном варианте и другие приложения должны соответствовать формату А4, т.е. могут разрезаться в пределах указанного формата. Помещают их в раздел "ПРИЛОЖЕНИЯ" и включают в общую нумерацию страниц работы.

Текст теоретической части курсовой работы делится на главы, которые нумеруются арабскими цифрами; после номера главы ставят точку. (Глава 1., Глава 2.)

Тексты глав делят на подразделы, которые нумеруют в пределах каждой раздела главы арабскими цифрами, разделенными точкой. Первая цифра – номер главы, вторая – номер подраздела. В конце номера подраздела не ставят точку, например: «1.1, 1.2, 2.1, 2.2».

В содержание выносятся номера и заголовки глав и подразделов.

***Каждый раздел (глава) печатается с новой страницы.***

Заголовки первой ступени, являющиеся основными – названия глав и обязательных структурных элементов работы (Содержание, Введение, Главы (Глава 1., Глава 2. и т.д.), Заключение, Список использованных источников и литературы, Приложения), печатают прописными заглавными буквами жирного начертания с новой страницы. Обязательные структурные элементы работы не нумеруют (только главы: Глава 1. Глава 2. и т.д.)

Заголовки печатают по центру страницы, симметрично тексту, без точки в конце, не подчеркивая. Переносы слов в заголовках не допускаются. Сам заголовок должен быть короче строк текста.

Заголовки параграфов пишутся обычным шрифтом с выделением жирным. Фразы, начинающиеся с новой строки, печатают с абзацным отступом с начала строки, равным 1,25 мм.

При написании курсовой работы использование цитат, мнений, суждений, формул, фактических данных и др. разрешается только с подробной ссылкой на автора. При этом на одной странице не должно быть более 2-3 цитат или фактических данных, подтвержденных ссылками. Все остальное должен быть авторский текст.

**Текст сноски** набирается в нижнем поле страницы. Сноски проставляются автоматически. Текст в сносках набирается в текстовом редакторе Microsoft Word шрифтом *Times New Roman*. размером шрифта «10» интервал «1».

Курсовая работа, оформленная с нарушением установленных требований и не содержащая ссылки на первоисточники, к рецензированию не принимается.