

**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)

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

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) «Управление маркетингом» 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. Теоретические основы и принципы управления маркетингом**

### **Задания для занятий семинарского типа**

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Сущность и эволюция концепций маркетинга.
2. Современные направления и тенденции в развитии маркетинга.
3. Сферы применения маркетинга.

### **Задания для самостоятельной работы**

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Маркетинг как рыночная деятельность и философия бизнеса.
2. Процесс управления маркетингом.
3. Актуальность маркетинга в современных условиях.
4. Основные цели, функции и принципы маркетинга.

## **Тема 2. Сущность управления маркетингом**

### **Задания для занятий семинарского типа**

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Управление маркетинговой деятельностью.
2. Управление маркетинговыми функциями.
3. Управление спросом.

### **Задания для самостоятельной работы**

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Предприятие как объект маркетинга.
2. Содержание функций управления маркетингом.
3. Состояния спроса, возможные на рынке.
4. Комплекс маркетинга и его роль в деятельности предприятия.

## **Тема 3. Развитие маркетинга в России**

### **Задания для занятий семинарского типа**

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Состояние маркетинга на российских предприятиях.
2. Особенности российского маркетинга.
3. Специфика маркетинговой деятельности на предприятиях различных типов.

4. Применение маркетинга в некоммерческих организациях.

### **Задания для самостоятельной работы**

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. История развития маркетинговой деятельности в России.
2. Сравнительный анализ развития маркетинга в России и за рубежом.
3. Концепции маркетинга, применяемые в России.
4. Примеры успешного использования маркетинга российскими организациями.

## **Тема 4. Информационное обеспечение в системе маркетинга**

### **Задания для занятий семинарского типа**

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Информация о внутренних возможностях предприятия.
2. Информация о внешних условиях.
3. Исследовательская информация.
4. Система обработки маркетинговой информации.

### **Задания для самостоятельной работы**

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Элементы маркетинговой системы информации.
2. Мероприятия по созданию маркетинговой информационной системы на предприятии.
3. Система анализа маркетинговой информации.
4. Цели и принципы маркетинговых исследований.

## **Тема 5. Сущность и основные этапы маркетингового исследования**

### **Задания для занятий семинарского типа**

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Определение проблемы маркетингового исследования.
2. Постановка целей.
3. Формирование рабочей гипотезы.
4. Разработка маркетингового инструментария.
5. Получение данных маркетингового исследования, обработка и анализ.
6. Оформление отчета маркетингового исследования.

### **Задания для самостоятельной работы**

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

- 1.Преимущества и недостатки основных способов организации маркетинговых исследований.
- 2.Содержание и особенности использования количественных и качественных методов маркетинговых исследований.
- 3.Методы кабинетных и полевых маркетинговых исследований.
- 4.Инструментарий, основные и вспомогательные документы маркетинговых исследований.

## **Тема 6. Управление маркетингом на корпоративном уровне**

### **Задания для занятий семинарского типа**

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

- 1.Портфельные стратегии.
- 2.Стратегии роста.
- 3.Конкурентные стратегии.
- 4.Конкурентные преимущества предприятия.

### **Задания для самостоятельной работы**

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

- 1.Содержание и структура стратегического управления фирмой.
- 2.Миссия и цели фирмы.
- 3.Оценка и анализ внутреннего потенциала фирмы.
- 4.Анализ внешней среды фирмы.
- 5.Выработка альтернатив корпоративной стратегии фирмы.

## **Тема 7. Управление маркетингом на функциональном уровне**

### **Задания для занятий семинарского типа**

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

- 1.Сегментация рынка.
- 2.Выбор целевых сегментов.
- 3.Позиционирование и репозиционирование.
- 4.Разработка комплекса маркетинга.

### **Задания для самостоятельной работы**

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

- 1.Стратегии выбора целевого рынка.

2. Стратегия существования товара.
3. Стратегии охвата рынка.
4. Способы позиционирования по отношению к конкурентам.

## **Тема 8. Управление маркетингом на инструментальном уровне**

### **Задания для занятий семинарского типа**

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Управление товаром.
2. Управление ценой.
3. Управление каналами распределения.
4. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами.

### **Задания для самостоятельной работы**

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Ценовые стратегии маркетинга.
2. Стратегии продвижения товара.
3. Инструментарий сбытовой политики.
4. Структура, функции и типы каналов распределения.

## **Тема 9. Функциональные связи маркетинга на предприятии**

### **Задания для занятий семинарского типа**

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Типовое положение о службе маркетинга.
2. Организационные структуры службы маркетинга.
3. Управление производством.
4. Управление маркетингом.
5. Управление финансами.
6. Управление персоналом.

### **Задания для самостоятельной работы**

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Организационные аспекты развития маркетинга.
2. Роль маркетинговых служб в системе управления организации.
3. Интеграция маркетинга на предприятии.
4. Рыночно-производственные условия применения различных организационных структур маркетинга.

## **Тема 10. Стратегическое и оперативное планирование**

## **маркетинга на предприятии**

### **Задания для занятий семинарского типа**

Подготовьтесь к собеседованию по вопросам:

1. Последовательность разработки планов.
2. Бюджет маркетинга.
3. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм.
4. Контроль, оценка и аудит маркетинга.

### **Задания для самостоятельной работы**

Подготовьте реферат по одной из следующих тем:

1. Классификация и структура маркетинговых планов.
2. Разработка плана маркетинга по товару.
3. Стратегический и оперативный контроль в маркетинге.
4. Методы определения затрат на маркетинг.

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

### **Примерные темы курсовых проектов (работ) по дисциплине (модулю)**

1. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием.
2. Планирование маркетинга в системе планирования на предприятии.
3. Управление конкурентными действиями как фактор повышения конкурентоспособности
4. Цели и методы выбора целевого рынка.
5. Основы позиционирования рыночного предложения.
6. Управление товарами и ассортиментом в управлении маркетингом.
7. Организация управления каналами распределения в системе маркетинга на предприятии.
8. Формирование ценовой политики предприятия.
9. Управление маркетинговыми коммуникациями.
10. Организация управления маркетингом на предприятии.
11. Особенности организации маркетинга на предприятиях различных типов
12. Функциональные связи маркетинга на предприятии
13. Процессы интеграции управления маркетингом в общий менеджмент предприятия
14. Роль и значение профессиональных требований к специалистам в области маркетинга в повышении эффективности управления маркетингом
15. Разработка функциональных обязанностей менеджеров и специалистов маркетинга
16. Подбор и обучение персонала службы маркетинга
17. Мотивация персонала службы маркетинга.

18. Модель эффективной организации маркетинга на предприятии
19. Информационное обеспечение в системе управления маркетингом
20. Управление процессом маркетингового исследования
21. Разработка плана маркетинга на предприятии
22. Сущность и этапы анализа маркетинговых возможностей предприятия
23. Принятие стратегических решений в управлении маркетингом
24. Методика определения затрат на отдельные маркетинговые мероприятия
25. Стратегический и оперативный маркетинговый контроль
26. Система маркетинговых стратегий на предприятии
27. Принципы и методы сегментации рынка
28. Функциональные маркетинговые стратегии: виды и сущность.
29. Факторы формирования потребительского спроса на товары и услуги
30. Методы измерения спроса и их роль в формировании функциональной стратегии предприятия
31. Роль позиционирования в формировании восприятия потребителями товара
32. Комплекс маркетинга как набор маркетинговых средств для создания маркетинговых усилий предприятия на целевом рынке.
33. Мультиатрибутивная модель товара как основа для принятия решений по его развитию и совершенствованию
34. Жизненный цикл товара: роль в системе управления развитием товара
35. Анализ конкурентоспособности товара и его роль в принятии маркетинговых решений
36. Развитие товарного ассортимента как важнейшая функция маркетинга на предприятии
37. Проблемы разработки новых товаров в маркетинговой деятельности
38. Управление восприятием потребителями нововведений
39. Товарная марка как средство идентификации товаров. Марочная политика предприятия
40. Маркетинговые решения в области установления цен на предприятии

Приведенный выше перечень тем не является исчерпывающим. Студент может сам выбрать иную тему для исследования и согласовать ее с руководителем. Целесообразно выбирать тему курсовой работы с учетом предполагаемой темы выпускной квалификационной (бакалаврской) работы.

#### **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.