Министерство образования и науки Российской Федерации

Сибирский государственный технологический университет

**М А Р К Е Т И Н Г**

*Методические указания*

*к выполнению курсовых проектов*

Красноярск 2010

МАРКЕТИНГ: Методические указания по выполнению курсового проекта для студентов специальности 080507.65 всех форм обучения. - Красноярск, СибГТУ, 2010.- 62с.

Составитель: М.В. Кравченко

Одобрено и рекомендовано к печати редакционно-издательским советом СибГТУ.

Рецензенты: В.П. Махонина (методический совет СибГТУ)

Методические указания по выполнению курсового проекта по маркетингу для студентов специальности 080507 всех форм обучения разработаны с целью систематизации работы студентов в процессе подготовки качественного проекта. В методических указаниях описана процедура подготовки и защиты курсового проекта, приведен список тем с примерным планом проекта, предложен список литературы и полезных Интернет- ресурсов.

© Кравченко Марина Владимировна, 2010

© ГОУ ВПО «Сибирский государственный технологический университет», 2010

**Содержание:**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 5 |
| Тематический план изучения дисциплины | 8 |
| Цель выполнения курсового проекта | 11 |
| Основные требования, предъявляемые к курсовым проектам | 11 |
| Этапы выполнения курсового проекта | 13 |
| Выбор темы исследования и согласование плана курсового проекта | 13 |
| Сбор и систематизация фактического материала | 15 |
| Написание и оформление курсового проекта | 16 |
| Подготовка текста | 19 |
| Требования к оформлению графической части курсового проекта | 23 |
| Порядок представления курсового проекта | 23 |
| Оценка и защита курсового проекта | 23 |
| Темы и примерные планы курсовых проектов | 25 |
| Темы курсовых проектов для студентов ХТФ ЗДО специальность «Менеджмент организации» | 49 |
| Библиографический список | 51 |
| Приложение А (обязательное) - Образец оформления титульного листа | 58 |
| Приложение Б (обязательное) - Бланк задания на курсовой проект | 59 |
| Приложение В (обязательное) – Пример оформления содержания | 60 |
| Приложение Д (справочное). Перечень ключевых слов | 61 |
|  |  |

**Введение**

Методические указания по выполнению курсового проекта по маркетингу для студентов специальности 080507 всех форм обучения разработаны с целью систематизации работы студентов в процессе подготовки качественного проекта. В методических указаниях описана процедура подготовки и защиты курсового проекта, приведен список тем с примерным планом проекта, предложен список литературы и полезных Интернет- ресурсов

В основу изучения курса дисциплины «Маркетинг» положена логика ознакомления с основными понятиями маркетинга, развития компетентностного потенциала и постепенного использования на разных стадиях управления, в том числе и при стратегическом планировании.

Цель курса: сформировать компетенции маркетингового стратегического управления организацией в условиях конкуренции.

Успешное усвоение материала зависит от применения теоретических знаний на практике. Программой курса предусмотрено чтение лекций, проведение семинаров, деловых игр, кейс-стади, приобретения практических навыков проведения презентаций, посещение ярмарок, выставок, экскурсий на предприятия. Только при глубоком знании теоретических основ курса возможно полноценное проведение деловых игр и кейс-стади.

Для контроля над качеством усвоенного материала предусмотрены контрольные работы, промежуточное тестирование, выполнение рефератов, а также практические работы студентов. После изучения каждого раздела студенту предлагается выполнить практическую работу и защитить эту работу в форме презентации, используя при этом программу POWER POINT либо другие средства, улучшающие восприятие преподносимой информации. Тема определяется преподавателем или совместно со студентами после обсуждения в группе. При выборе примеров маркетингового управления и реализации маркетинговых принципов, в том числе для изложения в практической части курсового проекта, рекомендуется использовать предприятия Красноярского края и Сибирского Федерального округа.

Курс дисциплины «Маркетинг» общим объемом 233 часа изучается студентами специальности 080507.65 «Менеджмент организации» в пятом семестре, состоит из трёх модулей по дисциплине и двух модулей по курсовому проектированию. Изучение курса дисциплины «Маркетинг» завершается трехступенчатым экзаменом.

Первая ступень экзамена – студенты по окончанию 2 модуля в течение заданного срока пишут эссе на заданную преподавателем тему.

Вторая ступень – проверка на владение категориальным аппаратом по дисциплине - компьютерное тестирование, для студентов, защитивших курсовой проект и допущенных к экзамену, а также для студентов, которые не получили достаточно положительных оценок на промежуточном и итоговом тестировании, либо имеющих намерение повысить балл.

Третья ступень – проверка навыков осуществления маркетинговой деятельности с применением case-study, для анализа которого студенту необходимо использовать полученные навыки на практике и сочетать с убедительной презентацией своего решения.

Баллы, полученные за сдачу всех этапов экзамена, суммируются, выводится средний балл. Такая оценка позволяет осуществлять комплексную проверку компетенций специалиста и мотивирует обучаемых к серьёзной и тщательной работе в течение семестра.

Программой курса предусмотрено чтение лекций, проведение семинаров, деловых игр, case-study, приобретения практических навыков проведения презентаций, посещение ярмарок, выставок, экскурсий на предприятия. Для контроля над качеством усвоенного материала предусмотрено промежуточное и итоговое тестирование.

Обязательным условием допуска студента к экзамену является выполнение и защита курсового проекта на предложенную тему, а также промежуточных практических заданий к изученным разделам, защита которых проводится на семинарах.

В результате изучения курса специалист должен знать (ядро профессиональных знаний):

* маркетинговую терминологию;
* существующую систему управления научно-технической, производственной и сбытовой деятельностью фирмы (предприятия), формы и методы изучения рыночного спроса и требований конкретных потребителей к технико-экономическим и эстетическим параметрам продукции, ее качеству, новизне;
* правила и процедуру маркетинговых исследований по основным направлениям: потребителям, рынку, конкурентам, контролируемым, малоконтролируемым и неконтролируемым факторам маркетинговой среды;
* организацию службы маркетинговой деятельности во внутрифирменном управлении;
* содержание программы маркетинга и ее связь с бизнес-планом;
* практические возможности использования маркетинга в производственно-сбытовой деятельности предприятий;
* основные средства продвижения, их содержание целевую направленность,
* организацию и технику рекламной деятельности крупнейших рекламных агентств;
* порядок подготовки и проведения рекламных кампаний и мероприятий, организацию выставок и ярмарок, экономическую и психологическую эффективность рекламных мероприятий;
* порядок подготовки и проведения презентаций.

Специалист должен уметь (ядро профессионального умения):

* осуществлять маркетинговую деятельность по приоритетным направлениям;
* вести аналитическую и исследовательскую работу, определять оптимальную структуру ассортимента с приоритетом новых товаров с более высокими потребительскими свойствами;
* владеть методами прогнозирования изменений в тенденциях рыночного спроса;
* оценивать состояние и изменение платежеспособного спроса потребителей на конкретных рынках или их сегментах;
* формулировать требования потребителей в виде конкретных заказов;
* разрабатывать программы маркетинга, позволяющие определять оптимальную ассортиментную политику, направления капиталовложений;
* хорошо разбираться в принципах ценообразования;
* организовывать рекламу выпускаемой и новой продукции;
* владеть навыками успешной презентации;
* владеть навыками поиска, сбора, систематизации и использования информации;
* применять маркетинговое мышление по всему спектру "продуктов": товарам и услугам, потребительским и промышленным рынкам, коммерческим и некоммерческим организациям, внешним и внутренним компаниям, большим и мелким фирмам, компаниям-производителям и компаниям-посредникам, отраслям с высокими и обычными технологиями.

**Тематический план изучения дисциплины**

Таблица 1 - Тематический план изучения дисциплины

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название тем | Количество часов по дневному обучению | | | | | Количество часов по заочному обучению | | | | | |
| Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |  |
| лекции | семинары | индивид. | курс.проект | Лекции | семинары | индивид. | курс.проект |  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |  |
| Раздел 1. Методологические и теоретические основы маркетинга | 24 | 12 | 10 | 2 |  |  | 4 | 4 |  |  |  |
| 1. Рынок как сфера функционирования маркетинга. Предприятие в деловой игре «Никсдорф Дельта» | 6 | 2 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. Сущность, содержание и концепции маркетинга. Эволюция их развития | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. Маркетинговая концепция управления предприятием | 4 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. Маркетинговая среда | 4 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5.Маркетинговое стратегическое планирование | 4 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Формирование   маркетинговой стратегической программы развития предприятия | 4 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |

Продолжение таблицы 1.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |  |
| Раздел 2. Содержание, направления и методика проведения маркетинговых исследований | 14 | 6 | 6 | 2 |  |  | 2 | 2 |  |  |  |
| 7. Информационное обеспечение маркетинговых исследований | 4 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8. Процесс маркетинговых исследований | 4 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9. Разработка и реализация плана исследования | 6 | 2 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |
| Раздел 3. Исследование и анализ рыночной ситуации | 20 | 12 | 6 | 2 |  |  | 4 | 2 |  |  |  |
| 10.Исследование и анализ внешней среды и рынков | 4 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 . Исследование конкурентов | 4 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12.Изучение потребителей | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13. Процесс принятия решения потребителем | 6 | 2 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |
| 14. Сегментация рынка | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 15.Выбор целевого рынка | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Раздел 4. Проектирование элементов комплекса маркетинга | 32 | 14 | 12 | 2 |  |  | 4 | 2 |  |  |  |
| 16. Маркетинговое понимание товара | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 17. Рыночная атрибутика товара | 4 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 18. Товарная политика | 2 |  | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 19. Ценовая политика | 4 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 20. Сбытовая политика предприятия | 4 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |

Продолжение таблицы 1.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |  |
| 21. Техника личной продажи | 4 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 22.Коммуникационная политика. Техника рекламы. | 6 | 2 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |
| 23. Коммуникационная политика.  Паблик рилейшнз | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 24. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта | 2 |  | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Раздел 5. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности | 8 | 2 | 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 25. Планирование маркетинга | 2 |  | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 26. Маркетинговая программа и ее связь с бизнес-планом | 4 | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 27. Маркетинговое планирование и контроль | 2 |  | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Раздел 6. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности | 8 | 6 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 28.Маркетинг на рынке товаров потребительского и промышленного назначения. | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 29. Маркетинг на рынках интеллектуального продукта | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 30. Маркетинг услуг | 2 |  | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 31.Политмаркетинг. Эго-маркетинг. Маркетинг страховой деятельности | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 32.Международный маркетинг | 2 | 2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| КУРСОВОЙ ПРОЕКТ | 125 |  |  |  | 125 | 114 |  |  |  |  |  |
| ИТОГО: | 233 | 48 | 48 | 12 |  | 161 | 14 | 10 |  |  |  |

**Цель выполнения курсового проекта**

В соответствии с учебным планом по специальности 080507.65 всех форм обучения заключительным этапом изучения дисциплины «Маркетинг» предусмотрено выполнение курсового проекта.

Цель выполнения курсового проекта – приобретение и закрепление навыков самостоятельной работы с теоретическими и практическими материалами, характеризующими ту или иную проблему маркетинга применительно к рынку или деятельности компании, формирования компетенций, востребованных рынком.

Выполнение курсового проекта помогает:

* систематизировать, закреплять и расширять теоретические и практические знания маркетинга и применять их при решении конкретных производственно-коммерческих задач;
* развивать навыки самостоятельной работы, по овладению методикой исследования и экспериментирования при решении разрабатываемых вопросов, повышать уровень подготовленности специалистов для самостоятельной работы в условиях рыночной экономики;
* анализировать уровень требуемых рынком компетенций в области маркетингового планирования;
* подготавливать студента к более сложной задаче заключительного этапа учебного процесса - выполнению и защите дипломного проекта.

В плане развития профессиональных компетенций студент сможет:

* сформировать способность оценивать условия и последствия принимаемых организационно-управленческих решений;
* сформировать способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на её реализацию;
* овладеть методами принятия маркетинговых стратегических и тактических решений;
* сформировать способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса;
* сформировать способность использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте;

**Основные требования, предъявляемые к курсовым проектам**

Курсовой проект должен отвечать задачам маркетинговой науки и практики. Научность, актуальность, творческий подход характеризуют качество курсового проекта.

Курсовой проект обязательно должен включать теоретический обзор темы на основе изученной специальной литературы, сбора и обработки фактического и статистического материала в организациях с научно-обоснованными выводами и предложениями в виде мини-проекта, предназначенного для корректировки выявленных проблем.

Высокой оценки заслуживает тот курсовой проект, который имеет хорошее теоретическое обоснование, комплексное исследование того или иного вопроса, где проанализированы конкретные экономические, финансовые и хозяйственные проблемы с точки зрения маркетинговой деятельности, стоящие перед отдельными хозяйствующими субъектами и сформулированы предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности с целью повышения эффективности хозяйствования. Аргументированные теоретические выводы, их логичное изложение, дополненные ссылками на первоисточники, значительно повысят качество курсового проекта. Курсовой проект является своего рода научным сочинением с грамотным изложением материала, изученного студентом по данной проблеме, в определенной логической последовательности.

Во **введении** необходимо показать новизну, актуальность, цель и задачи исследуемой проблемы, предложить гипотезы для исследования, методы исследования.

Слово "метод" греческого происхождения и означает путь исследования. Например, исторический метод предполагает исследование конкретного процесса, явления в их исторической последовательности; социологический метод предусматривает изучение влияния и изменения в экономике на социальное поведение потребителей; метод анкетирования, опрос и заполнение анкет, диаграмм, таблиц; экспериментальный метод, статистико-экономический метод - сбор цифровых данных, их различные группировки; монографический метод и другое.

Во **введении** раскрывается также отраслевое значение, особенность постановки и решения проблем исследуемой тематики. Все это следует разместить на 1 страницах печатного текста.

В **первом разделе** **(теоретическая часть)** раскрывается сущность и основные положения исследуемой проблемы, кратко характеризуется степень ее разработанности в литературе и практике маркетинга, приводятся методическая и методологическая основа исследований.

Содержание этой главы показывает степень овладения теоретическим и практическим материалом в области маркетинга вообще и рассматриваемой проблемы, в частности, раскрываемой на 8-12 страницах печатного текста.

Во **втором разделе (методическая часть)** проводится анализ методик использующихся в мировой, российской и локальной практике в рамках решения заявленной проблемы (на основе анализа научной литературы, периодических изданий и практики маркетинга). Объем - 15-18 страниц рукописного текста.

**Третий раздел** **(проектная часть)** делится на две составляющих –аналитическая часть и проектная часть. В аналитической части проводится характеристика организации, анализ маркетинговой среды организации, в том числе SMART-анализ, SWOT –анализ, STEP- анализ, GAP – анализ. Далее проводится анализ маркетинговой деятельности организации по рынкам и продуктам, в том числе анализ выручки и объёма продаж по каждому рынку и продукту в рамках разрешенных видов деятельности. На основе анализа обосновываются и уточняются предложения по сегментированию и выбору фокуса позиционирования для организации в целом и каждому рынку и каждому продукту в частности. Формируются предложения по маркетинговой стратегии организации. В рамках реализации стратегии с учетом выделенных проблем предлагается проект, направленный на корректировку возникших сложностей. В проекте необходимо описать целевую аудиторию, цели, задачи, мероприятия, время реализации, требуемый персонал и уровень компетенций персонала, либо форму обучения, для повышения компетенций, необходимый инвентарь, бюджет проекта, планируемый эффект, оценку влияния проектных мероприятий на социум и экологию. Рекомендации должны быть конкретны, изложены на 15-20 страницах рукописного текста.

В **заключении** коротко формулируются выводы, дается оценка выполненной работы, реализации поставленных целей и задач в объеме 1 страницы рукописного текста.

Студент должен излагать свои мысли грамотно, простым, ясным языком, не допуская переписывания текста из научной и учебной литературы.

**Этапы выполнения курсового проекта**

Выполнение курсового проекта складывается из следующих этапов:

1. Выбор темы исследования и согласование плана курсового проекта.

2. Сбор и систематизация фактического материала

3. Написание и оформление курсового проекта.

4. Подготовка текста

5. Требования к оформлению графической части курсового проекта

6. Порядок представления курсового проекта

7.Оценка и защита курсового проекта

Рассмотрим каждый этап более подробно.

**1. Выбор темы исследования и согласование плана курсового проекта.**

Студент выполняет курсовой проект по утвержденной теме в соответствии с заданием под руководством преподавателя, являющегося его научным руководителем.

Научный руководитель составляет задание на курсовой проект, осуществляет его текущее руководство. Текущее руководство курсовым проектом включает систематические консультации с целью оказания организационной и научно-методической помощи студенту, контроль за выполнением работы в установленные сроки, проверку содержания и оформления завершенной работы.

Студенту необходимо выбрать тему для выполнения курсового проекта из числа тем, которые прелагаются в методических указаниях, либо получить тему у преподавателя. Тематика курсовых проектов, задание на их выполнение утверждается руководителем курсового проектирования.

При выборе темы курсового проекта следует исходить, прежде всего, из возможности сбора фактического материала, так как она строится на основе анализа практических данных о производственно-коммерческой деятельности организации. В случае сотрудничества руководителя курсового проектирования со сторонними организациями и наличия тем по заказу, руководитель имеет право распределять такие темы между студентами либо с учетом их пожеланий, либо с учетом уровня подготовки конкретного студента.

Литературу к курсовому проекту студент подбирает самостоятельно, воспользовавшись программой курса или планами лекционных и семинарских занятий по маркетингу для студентов специальности 080507, либо ведет самостоятельный поиск источников. В каждой теме курса имеется список основных учебников, минимум дополнительной литературы - монографии, журнальные и газетные статьи, брошюры, а также в отдельном списке перечислены учебники по маркетингу. Все эти списки литературы представлены в данных методических указаниях после тематики курсового проекта.

При выполнении курсовых проектов необходимо широко использовать дополнительную литературу, которую студент подбирает самостоятельно по каталогам как в научной библиотеке СибГТУ, так и, что будет более предпочтительным, в краевой государственной библиотеке, либо в электронной библиотеке <http://elibrary.ru>.

В первую очередь необходимо подобрать литературу последних (трёх-пяти) лет. Использование в курсовом проекте только старой литературы ведёт к снижению качества, ухудшению содержания, отрывает рассматриваемую тему от сегодняшней практики.

Подобрав соответствующую литературу, необходимо изучить её: сначала учебники, монографии, затем дополнительную литературу. При этом важно делать выписки со сносками по тому материалу, который относится к избранной теме, обдумывать прочитанный материал. В дальнейшем эти выписки со сносками послужат основой для составления плана, написания текста и оформления курсового проекта. Необходимый статистический материал можно найти в различных сборниках. Использованный студентом статистический материал должен сопровождаться собственным анализом, подтверждать его выводы.

При написании курсового проекта студент может воспользоваться рекомендуемыми примерными планами или составить свой план, внимательно ознакомившись с соответствующим разделом программы курса экономической теории и определив круг проблем, подлежащих освещению в работе. При составлении плана курсового проекта можно воспользоваться двумя вариантами: первоначальный - сделать сразу, как только подобран необходимый минимум основной и дополнительной литературы, окончательный - после изучения всей литературы и анализа статистического и фактического материала. Для того, чтобы составить план, необходимо конспектировать прочитанную информацию в специальный блокнот, в котором под каждый источник отводится определенное количество страниц. На каждой такой странице необходимо кратко отметить вывод, который вы сделали по источнику, основные мысли автора, касающиеся выбранной темы, выводы по вопросу, страницы, где можно посмотреть материал.

Составить окончательный вариант плана курсового проекта до изучения литературы студентам не удаётся, об этом свидетельствует опыт выполнения студентами курсовых проектов. Пока студент при изучении литературы не освоит большую часть материала, трудно составить план, отвечающий требованиям курсового проекта. Вот почему необходим предварительный вариант плана для подбора достаточного количества нужной литературы и окончательный - для написания и оформления курсового проекта.

Окончательный вариант плана должен быть хорошо продуман и может быть как кратким, так и развёрнутым. Краткий план включает в себя сжато, но точно сформулированные в повествовательной форме, вопросы.

Развёрнутый план включает, кроме основных вопросов, ряд дополнительных подпунктов, детализирующих последние вопросы. Выделение подпунктов целесообразно, если их не менее двух, и каждый из них по объёму текста занимает от 5 страниц. План, как правило, должен включать 2-3 основных вопроса, представляющих стройную систему, где каждый последующий пункт вытекает из предыдущего, развивает и дополняет его.

План курсового проекта согласовывается с руководителем.

**2. Сбор и систематизация фактического материала**

Важным условием успешного написания курсового проекта является сбор и систематизация материала по разрабатываемой теме.

В процессе изучения литературных источников студенту необходимо в специальных карточках-листках конспектировать отдельные положения с тем, чтобы в дальнейшем на основе сделанных записей самостоятельно изложить теоретическую часть проекта. В случае заимствования из литературных источников цитат, цифрового материала или каких-либо других данных необходимо делать ссылку на источник, однако перегружать текст чужими данными не следует.

Поскольку курсовой проект выполняется на основе материалов, отражающих результаты маркетинговой деятельности конкретных предприятий, то сбор необходимой информации производится на основе изучения материалов действующей статистической отчетности и т.п. Сбор фактического материала должен сопровождаться его обработкой и анализом в соответствии с целью и задачами проекта. При этом составляются таблицы, графики, схемы, вычисляются средние относительные показатели, определяется качественная степень влияния отдельных факторов.

Расчеты в курсовом проекте могут быть выполнены по материалам всей организации или одного из крупных подразделений. Все необходимые материалы, на основе которых строятся таблицы для анализа, должны быть приведены в приложении.

При выборе примеров маркетингового управления и реализации маркетинговых принципов для изложения в практической части курсового проекта необходимо использовать материал организаций Красноярского края.

**3. Написание и оформление курсового проекта.**

При написании курсового проекта студент должен знать и выполнять основные требования, предъявляемые к курсовому проекту, его содержанию, структуре, форме и стилю изложения, порядку оформления.

Структурными элементами курсового проекта являются: титульный лист, задание, реферат, содержание, введение, основная часть, заключение, список использованных источников, приложения.

**Титульный лист** курсового проекта является первым листом курсового проекта, оформляется в соответствии с требованиями СТП 3.4.204. На титульном листе указывается наименование министерства учебного заведения, факультета, кафедры, название темы курсового проекта, фамилия и инициалы научного руководителя, его ученая степень и ученое звание, фамилия и инициалы автора курсового проекта, дата выполнения курсового проекта. Образец титульного листа курсового проекта приведен в приложении 1.

**Задание** на курсовой проект оформляется в соответствии с требованиями пункта 4.4 СТП 3.4.204. Образец титульного листа курсового проекта приведен в приложении 2.

**Реферат** - изложение главных положений и основных выводов курсового проекта. Составляется на русском языке. Объем реферата не должен превышать одну тысячу знаков.

**Содержание** должно включать перечень основных структурных элементов курсового проекта. Требования к оформлению «Содержания» текстового документа изложены в подразделе 5.11 СТП 3.4.204. Образец титульного листа курсового проекта приведен в приложении 3.

Во **введении** четко формулируется цель проектирования и средства достижения ее, актуальность и социальная значимость темы, база научного исследования или проектирования.

**Основная часть курсового проекта**

Основная часть курсового проекта включает разделы, отражающие все пункты задания, с четким изложением методики, содержания и результатов проделанной работы. В оформлении основной части повышенное внимание необходимо обратить на оформление перечислений, иллюстраций, таблиц и формул.

**Оформление перечислений.**

Перед каждой позицией перечисления следует ставить дефис или строчную букву, после которой ставится скобка.

Для дальнейшей детализации перечислений необходимо использовать арабские цифры, после которых ставится скобка, а запись производится с абзацного отступа.

**Оформление иллюстраций.**

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы) располагают непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в дипломном проекте. Иллюстрация обозначается словом «Рисунок», которое помещают после поясняющих данных. Иллюстрации должны иметь название, которое помещают под иллюстрацией. При необходимости под иллюстрацией помещают поясняющие данные (подрисуночный текст). Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами в рамках раздела. При этом номер рисунка состоит из номера раздела и порядкового номера рисунка в разделе, разделенных точкой.

**Оформление таблиц в основной части.**

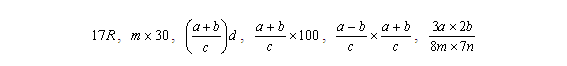
Таблицы должны иметь порядковый номер и заголовок, отражающий их содержание. Заголовок таблицы следует помещать над таблицей. Недопустимо разрывать заголовок с таблицей, помещая их на разных страницах. Заголовок таблицы начинается со слова «Таблица», затем – ее номер и через тире – наименование таблицы. Заголовок таблицы начинается со слова «Таблица», затем – ее номер и через тире – наименование таблицы. При переносе таблицы над ее первой частью слева пишут слово «Таблица», ее номер и наименование таблицы. Над другими частями таблицы пишут слова «Окончание таблицы» и ее номер. Если в конце страницы таблица прерывается и ее продолжение будет на следующей странице, в первой части таблицы нижнюю горизонтальную линию, ограничивающую таблицу, не проводят. Расстояние между таблицей и текстом 18 пт.

**Оформление формул.**

До формулы и после формулы и записей должен быть интервал, равный 12 пт. Пояснения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, если они не пояснены ранее в тексте, должны быть приведены непосредственно под формулой. Первая строка пояснения должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него, а после формулы ставится запятая. Слово «где» пишется по уровню границы левого поля страницы дипломного проекта. Все обозначения входящих в формулу величин пишутся по вертикали одно под другим. Формулы нумеруются в рамках каждого раздела арабскими цифрами. Номер записывают на уровне формулы справа в круглых скобках. При этом номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы в разделе, разделенных точкой.

Формулы, помещаемые в приложениях, должны обозначаться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением буквы перед каждой цифрой обозначения, например формула (Б1).

Порядок изложения в курсовом проекте математических уравнений, технических расчетов такой же, как и формул. В математических формулах точка как знак умножения или знак «×» не ставятся перед буквенными символами, после скобки или перед скобкой. Точка или знак «×» ставится между дробями и числом, выраженным цифрой, например:



В з**аключении** приводятся главные выводы, характеризующие основные результаты проделанной работы; кратко излагаются предложения и рекомендации по внедрению полученных результатов. В заключении студент отчитывается о степени достигнутого результата.

**Библиографический список**

Библиографический список размещают в конце курсового проекта перед приложением. Библиографический список составляется в следующей последовательности по алфавиту:

1. законодательные акты;
2. нормативные акты, инструктивные материалы, официальные справочники и т.д.;
3. специальная литература и периодические издания с указанием года и месяца выпуска журналов и газет в алфавитном порядке;
4. зарубежная литература;
5. электронные ресурсы

Библиографическое описание произведений печати выполняют в соответствии с ГОСТ 7.1. По использованным источникам указываются: фамилия, инициалы авторов, точное наименование произведения, место и год издания.

В **приложении** курсового проекта помещают материал вспомогательного характера: промежуточные расчеты, таблицы вспомогательных данных, иллюстрации вспомогательного характера, распечатки с ЭВМ, описания программных средств, характеристики приборов, применяемых при выполнении работы, протоколы испытаний и экспериментов. Каждое приложение нумеруется буквами латинского алфавита. Название приложений пишется посередине страницы шрифтом .

Для возможных замечаний и рецензий в конце курсового проекта оставляется 2 чистых листа.

Текст курсового проекта должен отвечать следующим требованиям:

* четкость структуры;
* логичность и последовательность;
* точность приведенных сведений;
* ясность и логичность изложения материала;
* материал курсового проекта должен быть систематизирован, стилистически обработан;
* описание процессов и технологических операций должно быть выполнено в соответствии с принятой научной или технической терминологией.

Рекомендуемый объем курсового проекта не более 50 страниц печатного текста, приложения в этот объём не входят. Текст курсового проекта и расчеты выполняются на одной стороне белой бумаги стандартного листа 210х297, с левой стороны листа оставляются поля размером 30 мм, правого не менее 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее - 20 мм. Курсовой проект выполняется шрифтом Times New Roman кегль размером 14 пт, межстрочный интервал – одинарный. Абзацный отступ – 10 мм. Заголовки структурных элементов дипломного проекта и разделов основной части следует писать шрифтом Times New Roman размером 16 пт. Располагать в начале строки печатать с абзацного отступа, точка в конце не ставится. Если заголовок включает несколько предложений, его разделяют точками. Переносы внутри слов заголовка не допускаются, подразделы, и пункты основной части следует начинать печатать с абзацного отступа, подразделы и пункты основной части следует начинать печатать с абзацного отступа.

Законченный курсовой проект следует вложить в скоросшиватель или переплести. Нумерация страниц должна быть сквозная по всей работе. Титульный лист не нумеруется, но является первым.

**4. Подготовка текста**

Качественное выполнение курсового проекта, возможно, только после того, как студент тщательно изучил всю литературу, статистический и фактический материал, составил окончательный вариант плана и в соответствии с ним систематизировал собранный материал.

Например, курсовой проект по теме «Маркетинговые исследования рынка (товара, услуги)» можно написать по следующему плану (указанному в тематике курсовых проектов, которая приведена ниже);

Введение

Глава 1. Цели, задачи, направления маркетинговых исследований.

1.1. Маркетинговые исследования в системе принятия управленческих решений.

1.2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Глава 2. Анализ и выбор методов исследования.

2.1. Качественные исследования.

2.2. Количественные исследования.

2.3. Методики подготовки и проведения процедуры маркетингового исследования.

Глава 3. Маркетинговое исследование рынка на примере организации ООО «Три слона».

3.1. Характеристика организации ООО «Три слона».

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Определение потребности в маркетинговом исследовании.

3.5.Проект «Оценка предпочтений рынка слоновых принадлежностей».

Заключение

Библиографический список

Обязательное приложение - заполненные анкеты, выборка не менее 100 респондентов.

Обязательное приложение - рабочие материалы организации, на примере которой разрабатывается проект.

Содержание работы:

*1. Маркетинговые исследования в системе принятия управленческих решений.*

Раскрыть понятие «маркетинговое исследование». Сущность и роль маркетингового исследования в принятии управленческих решений и формировании маркетинговой стратегии развития компании. Характеристика основных направлений маркетинговых исследований.

*1.1.Процедура маркетингового исследования.*

В этом разделе необходимо рассмотреть основные этапы маркетингового исследования и их характеристику, процесс определения проблемы и поставить цель исследования. Рассмотреть основные методы, используемые при проведении, маркетинговых исследований.

*1.2.Информационное обеспечение маркетинговых исследований.*

Рассмотреть виды используемой информации при проведении маркетинговых исследований. Рассмотреть методы получения и обработки первичной информации.

*2. Анализ методов исследования*

В этой главе необходимо раскрыть методические аспекты проведения маркетинговых исследований, а также описать критерии выбора.

*2.1. Качественные исследования*

Параграф, в котором описываются качественные исследования и аспекты проведения качественных исследований.

*2.2. Количественные исследования*

В этом параграфе необходимо описать процедуру проведения и типы количественных исследований.

*2.3. Методики подготовки и проведения процедуры маркетингового исследования*

Данный параграф необходимо посвятить тем трудностям, которые могут возникнуть при проведении маркетинговых исследований, такие факты можно найти в периодических изданиях экономического характера, либо взять примеры из опыта работы, если таковой имеется. Кроме того, в параграфе необходимо разъяснить, какие инструменты можно использовать менеджеру, чтобы исследование состоялось согласно намеченному плану и запросам заказчика.

3. Маркетинговое исследование рынка на примере организации ООО «Три слона»

*3.1. Характеристика организации ООО «Три слона»*

В этой части необходимо описание видов деятельности в соответствие с ОКВЭД, которыми занимается организация, описание миссии, и целей организации. Если миссия или цели не используются, то необходимо самостоятельно сформулировать миссию и цели, используя при этом SMART-анализ. В качестве приложений для этой главы необходимо использовать уставные документы организации, данные базы ОКВЭД, показатели выручки и финансовой состоятельности организации за последние три года, другие документы, которые дают возможность получить сведения о динамике показателей и сделать выводы.

3.2. Анализ маркетинговой среды

Для выполнения этой части необходимо использовать SWOT и STEP- анализ, анализ угроз возможностей, и анализ конкурентов, и другие методики анализа, изучаемые в темах: «Анализ маркетинговой среды», «Стратегическое маркетинговое планирование». Итогом анализа будет вывод об адекватности выбора организацией целевого сегмента. В случае если в результате анализа будет выявлено, что на рынке появился новый неохваченный сегмент рынка, то в параграфах 3.4., 3.5. студенту необходимо отразить план работы на выявленном сегменте. В том случае, если организация не имеет достаточных ресурсов для освоения новых сегментов, то работа в параграфах 3.4., 3.5. должна быть направлена на формирование методов, поддерживающих положение организации на рынке. В процессе проведения анализа необходимо использовать приложения «Гарант», «Консультант Плюс», данные статистических исследований и периодических изданий за оцениваемый год,

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации

Анализ маркетинговой деятельности организации включает анализ товарной, ценовой, сбытовой и политики продвижения, анализ соответствия плана маркетинга запросам и потребностям сегмента.

*Анализ товарной политики.*

В этой части необходимо охарактеризовать компании, имеющиеся на рынке и предлагающие идентичные товары или услуги. Характеристика ассортимента товаров или услуг на внутреннем рынке. Тенденции развития товара или услуги. Динамика развития. Степень известности, востребованности и приверженности марке. Анализ ассортиментной политики, анализ сервисной политики в разрезе всех присутствующих на рынке компаний.

*Анализ ценовой политики.*

В этом разделе необходимо рассматривать ценовую политику и методы ценообразования, используемые на выбранном рынке; корректировку цен, направления и тенденции ценовой политики.

*Анализ сбытовой политики.*

Рассмотреть организацию сбытовой политики, с точки зрения принципа 4Р. Оценить степень доступности товара для потребителя; степень своевременности выполнения заказа;

*Анализ коммуникационной политики.*

В разделе необходимо рассмотреть принципы формирования коммуникационной политики, оценить обоснованность выбора тех или иных форм коммуникаций для продвижения компании и продукции, а также необходимые составляющие коммуникационной политики для создания оптимистического имиджа компании. Оценить степень эффективности тех или иных коммуникаций, изложенных в медиа-плане.

*Анализ потребительских предпочтений.*

Включает описание портрета потребителя и анализ удовлетворенности сегмента существующим предложением. Обоснование метода сбора первичной информации. Расчет и обоснование численности выборки для сбора информации. Анализ мнений и предпочтений потребителей с учетом факторов сегментации.

Выводом по этому параграфу будут решения об адекватности выбора маркетинговой политики и обоснование в проведении дополнительного исследования, с целью внедрения новых инструментов коммуникации, либо смены позиционирования, на каком- либо рынке или с какой-либо маркой. В качестве приложений необходимы анализируемые материалы, например, фотография рекламного щита или упаковки, либо другие материалы

3.4. Определение потребности в маркетинговом исследовании и выбор метода исследования.

Эта часть проекта будет посвящена выводам по предыдущим главам и обоснованию избираемого метода исследования.

3.5. Проект «Оценка предпочтений рынка принадлежностей для слонов» В данной части необходимо прописать процедуру проведения исследования, включающую составление опросного листа, который также прилагается к проекту, определение выборки, проведением исследования (минимум 100 опрошенных) и составлением отчета и выводов по корректировке маркетинговой политики. В этой же части необходимо прописать бюджет, количество персонала для проведения, необходимые компетенции для персонала.

При этом рекомендуется использовать статистический и фактический материал по отраслям экономики Красноярского края.

В **заключении** коротко сформулировать выводы, дать оценку выполненной работы, реализации поставленных задач и полученных результатов.

Приведенный пример подготовки плана и текста по теме: «Маркетинговые исследования рынка (товара, услуги)» может служить для студента методическим указанием практической реализации требований к курсовым проектам практически по любой теме, с небольшими изменениями в зависимости от темы.

**5. Требования к оформлению графической части курсового проекта**

Графическая часть курсового проекта должна отражать ее основные результаты и наглядно подтверждать изложенный в тексте материал.

Графическая часть курсового проекта может быть представлена в виде схем, таблиц, рисунков, графиков, диаграмм, гистограмм, карт и так далее.

Графическая часть курсового проекта выполняется на бумажных носителях стандартного формата. Допускается использование фотоносителей, демонстрируемых с использованием технических средств, либо электронных носителей, выполненных в предназначенной для этого программе для презентаций PОWER POINT, FLASH.

Графические материалы на бумажных носителях могут быть выполнены вручную карандашом, фломастером, черной тушью или с использованием графических устройств.

Объем графической части курсового проекта (работы) не должен превышать 3 листов формата А1, расчетно-графической работы - 2 листов формата А1.

**6. Порядок представления курсового проекта**

Завершенный курсовой проект представляется студентом на кафедру за неделю до защиты для его анализа.

Принятие решения о допуске студента к защите курсового проекта осуществляется руководителем проекта. Допуск студента к защите подтверждается подписью руководителя с указанием даты допуска.

Курсовой проект может быть не допущен к защите при невыполнении существенных разделов «Задания» без замены их равноценными, а также при грубых нарушениях правил оформления работы. Дата защиты курсового проекта определяется кафедрой.

**7.Оценка и защита курсового проекта**

Защита курсового проекта носит публичный характер и включает презентацию курсового проекта студентом и его обсуждение. В презентации студент освещает цель и задачи работы, раскрывает сущность выполненного проекта, отмечает перспективы работы над данной темой и пути внедрения результатов работы в практическую деятельность.

Порядок обсуждения курсового проекта работы предусматривает: ответы студента на вопросы членов комиссии и других лиц, присутствующих на защите; выступление научного руководителя; дискуссию по защите курсового проекта. Решение об оценке курсового проекта принимается членами комиссии по результатам анализа представленного курсового проекта, доклада студента и его ответов на вопросы. Качество выполненного курсового проекта и его защиты оценивается по **стобалльной** системе.

Курсовой проект оценивается на:

**100 -85**, соответствует критерию **«отлично»**, если он выполнен на высоком теоретическом уровне с учётом всех требований; дан самостоятельный анализ литературы, точек зрения на проблему, фактического, статистического материала; творчески исследована и логически стройно изложена тема; всесторонне раскрыта проблема, дан глубокий анализ имеющихся маркетинговых теорий, взглядов, подходов к данной проблеме, самостоятельно сделаны выводы и внесены интересные предложения, на защите студент аргументирует свои выводы, связывает с проблемой. Презентация подчеркивает аргументы, хорошо подготовлена, с учетом восприятия.

**84 -70**, соответствует критерию **«хорошо»**, если проект выполнен на хорошем теоретическом уровне, полно освещены вопросы темы; отличается глубиной изложения материала, содержится анализ маркетинговых проблем, взглядов, подходов; презентация не достаточно аргументирована, плохо разборчива, чрезмерно эмоциональна.

**69-55**, соответствует критерию **«удовлетворительно»**, если правильно и на основе анализа литературы освещены вопросы темы, но недостаточно использована современная литература, фактический и статистический материал; недостаточно самостоятельности и логики в изложении темы и выводах;

**54- 0,** соответствует критерию **«неудовлетворительно»,** если не использована литература по теме или не использована в достаточной мере; неудачный план, вопросы раскрыты в теоретическом отношении слабо, использована старая дополнительная литература; тема не раскрыта; содержание проекта не соответствует его теме, или плану; переписан учебник или какой-то один (или два) источник, не использован статистический и фактический материал, нет анализа маркетинговых проблем, взглядов, подходов по проблеме, нет необходимых выводов из материала.

На курсовом проекте преподаватели кафедры составляют развёрнутые рецензии с указанием положительных сторон и недостатков и рекомендаций по дальнейшей работе над проектом в целом. В рецензии указывается: допускается или не допускается курсовой проект к защите. На защите студент должен уметь кратко изложить содержание своего курсового проекта и основные выводы из него, дать характеристику каждому из источников, приводимых в списке использованной литературы, ответить по существу замечаний, высказанных в рецензии, а также на вопросы, поставленные преподавателями в ходе защиты.

Окончательная оценка работы ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно") выставляется после защиты. При оценке "неудовлетворительно", а также тогда, когда проект не допущен к защите, студент должен повторно написать и представить проект на ту же или другую тему. Защита курсовых проектов студентами проводится в сроки, указанные преподавателями в рецензии, но до сдачи экзамена.

# **Темы и примерные планы курсовых проектов**

Курсовой проект рекомендуется выполнить по одной из приведенной ниже тем с учетом творческих интересов студента и по согласованию с преподавателем - руководителем проекта.

Тема 1. «**Паблик рилейшнз». Работа с коммуникационным пространством по формированию общественного мнения.**

Введение

Глава 1.

1.1 Паблик рилейшнз – общие стратегии и основные подходы к паблик рилейшнз

1.2. Факторы, которые приводят к возникновению паблик рилейшнз

1.3.Маркетинговые стратегии в паблик рилейшнз

Глава 2.

2.1.Коммуникативное пространство как сфера действия паблик рилейшнз

2.2. Общие особенности коммуникативного пространства

2.3 Методы формирования коммуникативного пространства методами паблик рилейшнз

Глава 3.

3.1. Характеристика организации

3.2. Анализ маркетинговой среды организации

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации

3.4.Проект формирования коммуникативного пространства на примере организации

Заключение.

Приложения.

Тема 2. **Анализ маркетинговой деятельности компании**.

Введение

Глава 1

1.1 Структура, цели, задачи маркетинговой деятельности организации

1.2. Описание маркетинговой деятельности - товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, продвижение продукта

Глава 2

2.1. Методики оценки маркетинговой деятельности

2.2. Оценка плана маркетинга

2.3. GAP-анализ, аудит маркетинга

Глава 3.

3.1. Характеристика организации

3.2. Анализ маркетинговой среды организации

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации

3.4.Проект корректировки маркетинговой деятельности организации

Заключение.

Тема 3. **Бизнес – разведка.**

Введение

Глава 1.

1.1. Структура, цели, задачи бизнес-разведки.

1.2. Роль бизнес-разведки в процессе принятия решений.

Глава 2.

2.1. Методы бизнес-разведки

2.2. Инструментарий бизнес-разведки

2.3. Возможности организаций по защите информации

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации

3.4.Проект стратегии защиты маркетинговой информационной системы организации и системы получения информации.

Заключение.

Приложения.

Тема 4. **Влияние интерьера и экстерьера на поведение покупателя.**

Глава 1

1.1 Структура, цели, задачи интерьера и экстерьера в организации

1.2. Анализ влияния интерьера и экстерьера в международных и российских исследованиях

Глава 2

2.1. Инструментарий экстерьера и интерьера

2.2. Методики восприятия и оценки зон соприкосновения с клиентом

2.3.Планирование интерьера и экстерьера в маркетинговой деятельности

Глава 3.

3.1. Характеристика организации

3.2. Анализ маркетинговой среды организации

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации

3.4.Проект корректировки интерьера и экстерьера организации

Заключение.

Приложения.

Тема 5. **В2В маркетинг.**

Введение

Глава 1.

1.1. Структура, цели, задачи В2В маркетинга.

1.2. Использование интернет-среды в маркетинговой деятельности организаций

Глава 2.

2.1. Методы В2В маркетинга

2.2. Проблемы транзакционных отношений в сфере В2В

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации

3.4.Проект использования программы В2В маркетинга в Интернет-среде.

Заключение.

Приложения.

Тема 6. **В2С маркетинг.**

Введение

Глава 1.

1.1. Структура, цели, задачи В2С маркетинга.

1.2. Использование Интернет-среды в маркетинговой деятельности организаций

Глава 2.

2.1. Методы В2С маркетинга

2.2. Проблемы транзакционных отношений в сфере В2С маркетинга.

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации

3.4. Проект реализации программы В2С маркетинга в Интернет-среде.

Заключение.

Приложения.

Тема 7. **В2G маркетинг.**

Введение

Глава 1.

1.1. Структура, цели, задачи В2G маркетинга.

1.2. Использование Интернет-среды в маркетинговой деятельности государства

Глава 2.

2.1. Методы В2G маркетинга

2.2. Сравнительный анализ использования В2G маркетинга различными организациями

Глава 3.

3.1. Характеристика региона.

3.2. Анализ маркетинговой среды

3.3. Анализ маркетинговой деятельности правительства

3.4.Проект реализации программы В2G маркетинга в Интернет-среде

Тема 8. **Использование жизненного цикла товара в управлении маркетингом**

Введение

Глава 1.

1.1. Концепция жизненного цикла товара.

1.2. Основные подходы использования концепции жизненного цикла товара в маркетинговой деятельности организации.

Глава 2.

2.1. Методы В2G маркетинга

2.2. Сравнительный анализ использования В2G маркетинга различными организациями

Глава 3.

3.1. Характеристика региона.

3.2. Анализ маркетинговой среды

3.3. Анализ маркетинговой деятельности правительства

3.4.Проект реализации программы В2G маркетинга в Интернет-среде

Тема 9. **Изменение отношения потребителя к товару**

Введение

Глава 1. Маркетинг и поведение потребителя

* 1. Маркетинг, ориентированный на потребителя
  2. Выбор потребителя

Глава 2. Потребитель познающий

* 1. Компоненты отношения
  2. Процессы восприятия. Изменение аффективного компонента
  3. Обучение на уровне познания и поведения. Изменение когнитивного компонента отношения
  4. Отношение к товару и поведение потребителя

Глава 3. Анализ компонентов отношения на примере маркетинговой деятельности организации и проект корректировки практических аспектов маркетинговой деятельности организации

Тема 10. **Исследование конкурентоспособности товара (по выбору)**

Введение

Глава 1

1.1. Понятие, сущность конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности

1.2. Классификация показателей, раскрывающих конкурентоспособность товара

Глава 2.

2.1Факторы конкурентоспособности ( качество, сервис, цена, своевременность доставки, экологичность.)

2.2. Методы оценки конкурентоспособности товара (услуги)

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды организации.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4.Проект корректировки маркетинговой деятельности организации и формирования конкурентоспособного продукта.

Тема 11. **Маркетинг Красноярского рынка недревесной продукции/дикорастущей продукции леса**

Введение

Глава 1.

1.1.Структура, цели, задачи маркетинга Красноярского рынка недревесной продукции/ дикорастущей продукции леса

1.2. Оценка российского рынка недревесной продукции/ дикорастущей продукции леса

Глава 2.

2.1 Оценка конкурентоспособности дикорастущей продукции на территории Красноярского края

2.2. Проблемы продвижения дикорастущей продукции леса

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды организации

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации

3.4.Проект корректировки маркетинговой деятельности организации, специализирующейся на дикорастущей продукции леса

Тема 12. **Маркетинг в деятельности российских предприятий на мировом рынке**

Введение

Глава 1.

1.1. Структура, цели, задачи международного маркетинга

1.2. Процесс принятия решения о выходе на мировой рынок

Глава 2.

2.1. Анализ производственно-сбытовых возможностей

2.2. Стратегия выхода на мировой рынок

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды организации

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации

3.4.Проект формирования стратегии маркетинговой деятельности организации на мировом рынке.

Тема 13. **Маркетинг в страховом бизнесе**

Введение

Глава 1.

1.1. Специфика и особенности маркетинга в страховом бизнесе

1.2. Маркетинговые исследования и создание информационной базы

Глава 2.

2.1. Анализ потребительского поведения

2.2. Сегментирование и стратегия позиционирования страховых услуг

2.3. Методы продвижения страховых услуг

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации

3.4.Проект формирования стратегии маркетинговой деятельности организации в определенной области страхования.

Тема 14. **Маркетинг знаменитостей**

Введение

Глава 1.

1.1. Структура, цели, задачи маркетинга знаменитостей

1.2. Процесс принятия решения о создании узнаваемой знаменитости

Глава 2.

2.1.Инструментарий влияния на потребителя

2.2.Формирование коммуникативного пространства

Глава 3.

3.1. Характеристика личности.

3.2. Анализ маркетинговой среды

3.3.Проект формирования узнаваемости личности

Тема 15. **Маркетинговые исследования рынка (товара, услуги)**

Введение

Глава 1. Цели, задачи, направления маркетинговых исследований.

1.1. Маркетинговые исследования в системе принятия управленческих решений.

1.2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Глава 2. Анализ и выбор методов исследования.

2.1. Качественные исследования.

2.2. Количественные исследования.

2.3. Методики подготовки и проведения процедуры маркетингового исследования.

Глава 3. Маркетинговое исследование рынка на примере выбранной организации

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Определение потребности в маркетинговом исследовании.

3.5.Проект оценки предпочтений рынка.

Тема 16. **Маркетинг товаров производственно-технического назначения**

Введение

Глава 1.

1.1. Специфика и особенности маркетинга продукции производственно-технического назначения.

1.2. Жизненный цикл товара продукции производственно-технического назначения.

Глава 2.

2.1.Особенности маркетинговой деятельности, применительно к продукции производственно-технического назначения.

2.2. Стратегии и методы продвижения товаров производственно-технического назначения.

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4.Проект формирования маркетинговой стратегии для товаров производственно-технического назначения.

Тема 17. **Маркетинг товаров потребительского назначения**

Введение

Глава 1.

1.1. Специфика и особенности маркетинга продукции потребительского назначения.

1.2. Жизненный цикл товара продукции потребительского назначения.

Глава 2.

2.1.Особенности маркетинговой деятельности, применительно к продукции потребительского назначения.

2.2. Стратегии и методы продвижения товаров потребительского назначения.

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4.Проект формирования стратегии маркетинговой деятельности для товаров потребительского назначения.

Тема 18. **Маркетинг туризма в Красноярском крае**

Введение

Глава 1.

1.1. Специфика и особенности маркетинга туризма в Красноярском крае

1.2. Анализ привлекательности рынка туристических услуг

Глава 2.

2.1. Анализ потребительского поведения

2.2. Сегментирование и стратегия позиционирования услуг туризма в Красноярском крае

2.3. Методы продвижения услуг туризма

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4.Проект формирования стратегии маркетинговой деятельности организации в сфере туризма.

Тема 19. **Маркетинговая деятельность в малом бизнесе**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие – малый бизнес

1.2. Проблемы управления маркетингом в малом бизнесе

Глава 2.

2.1. Анализ состояния малого бизнеса в Красноярском крае

2.2. Оценка маркетинговой деятельности в Красноярском крае

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4.Проект формирования стратегии маркетинговой деятельности организации в сфере малого бизнеса.

Тема 20. **Маркетинговая информационная система и её роль в организации маркетинговой деятельности**

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие – маркетинговая информационная система.

1.2. Проблемы формирования маркетинговой информационной системы в организации.

Глава 2.

2.1. Методы сбора и управления информацией.

2.2. Обзор информационных технологий в сфере сбора и обработки информации в организации.

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4.Проект использования маркетинговой информационной системы в организации.

Тема 21. **Влияние маркетинговой среды на выбор концепции управления организацией**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие – маркетинговая среда.

1.2. Проблемы выбора маркетинговой концепции.

Глава 2.

2.1. Методы оценки влияния маркетинговой среды.

2.2. Методы планирования плана маркетинга в зависимости от выбранной концепции управления маркетингом

2.3. Влияние маркетинговой концепции на реализацию корпоративных целей организации

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4.Проект реализации концепции маркетинга в организации.

Тема 22. **Маркетинговое понимание товара**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие – товар.

1.2. Проблемы классификации товара.

Глава 2.

2.1. Решения в области товара-микс и товарных линий

2.2. Решения в области товарной марки

2.3. Сложности формирования и реализации плана маркетинга

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4.Проект реализации товарной политики в организации.

Тема 23. **Маркетинговые аспекты составления бизнес-плана**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие – маркетинговые аспекты бизнес-планирования.

1.2. Проблемы сбора и обработки информации.

Глава 2.

2.1. Структура маркетинговой программы.

2.2. Связь разделов бизнес-плана с маркетинговой программой

2.3. Проблемы прогнозирования и бюджетирования в маркетинге

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект маркетингового планирования в организации.

Тема 24. **Маркетинговые технологии в предвыборной кампании**

Введение

Глава 1.

1.1. Модель предвыборной кампании

1.2. Этапы работы предвыборной кампании

Глава 2.

2.1. Формирование стратегии продвижения кандидата

2.2. Анализ стратегии продвижения кандидатов

Глава 3.

3.1. Характеристика и анализ кандидата.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Проект формирования маркетинговой программы для продвижения кандидата.

Тема 25. **Международные ярмарки - инструмент маркетинга**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие – международная ярмарочная деятельность.

1.2. Проблемы сбора и обработки информации по ярмаркам для формирования медиаплана.

Глава 2.

2.1. Структура маркетинговой программы участия в международной ярмарке.

2.2. Сложности формирования и реализации плана маркетинга

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект маркетингового планирования в организации для участия в международной ярмарке.

Тема 26. **Международный маркетинг**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие – международный маркетинг.

1.2. Проблемы сбора и обработки информации для реализации плана маркетинга зарубежом.

Глава 2.

2.1. Методики анализа и оценки привлекательности международных рынков

2.2. Политика проникновения на международные рынки

2.3. Стратегия продвижения на международные рынки

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект корректировки товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики для выбранного рынка

.

Тема 27. **Маркетинг в области информационных технологий**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие – маркетинг информационных технологий.

1.2. Проблемы становления области знаний

Глава 2.

2.1. Методики анализа и оценки привлекательности использования информационных технологий в маркетинговой деятельности.

2.2. Методики оценки поставщиков информационных технологий.

2.2. Стратегия внедрения информационных технологий в деятельность организации

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект внедрения информационного продукта в маркетинговую деятельность организации

Тема 28. **Методы осуществления ценовой политики в маркетинге**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие – ценовая политика в маркетинге.

1.2. Проблемы становления области знаний, влияние факторов на ценовую политику организации.

Глава 2.

2.1. Методики ценообразования, используемые в маркетинговой деятельности.

2.2. Методики корректировки ценовой политики.

2.2. Стратегии рыночного страхования и фрахтования цен.

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект корректировки ценовой политики организации.

Тема 29. **Методы сбора и обработки маркетинговой информации**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие – маркетинговые исследования.

1.2. Проблемы становления области знаний.

Глава 2.

2.1. Методики анализа и оценки маркетинговой информации.

2.2. Стратегия проведения маркетинговых исследований.

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект проведения исследований в организации.

Тема 30 . **Моделирование поведения покупателя**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие – поведение покупателя.

1.2. Проблемы становления области знаний.

Глава 2.

2.1. Методики анализа и моделирования поведения покупателей.

2.2. Реализация стратегии моделирования ситуации покупки.

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект моделирование ситуации покупки в организации.

Тема 31. **Опыт реализации маркетинга в зарубежных странах (страна по выбору)**

Глава 1. Проблема принятия решения о выходе на зарубежный рынок

1.1. Проблема глобализации в маркетинге

1.2. Анализ производственно-сбытовых возможностей компании

1.3. Анализ рыночных возможностей организации

Глава 2. Политика проникновения на международные рынки

2.1. Международные маркетинговые исследования

2.2. Способ выхода на зарубежный рынок

2.3. Формирование стратегии продвижения на международном рынке

Глава 3.Оценка эффективности маркетинговой деятельности на международном рынке на примере компании

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект реализации стратегии выхода на международный рынок.

Тема 32. **Особенности маркетинга в сфере услуг**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие – услуги.

1.2. Проблемы классификации услуг.

Глава 2.

2.1. Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания и методики оценки качества.

2.2. Предоставление сопутствующих услуг, реализация стратегии послепродажного обслуживания

2.3. Особенности маркетингового планирования в сфере услуг

Глава 3.

Анализ маркетинговой деятельности компании, специализирующейся на предоставлении услуг

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4.Проект реализации программы маркетинга в организации, специализирующейся на предоставлении услуг.

Тема 33**. Оценка конкурентоспособности организаций на региональных рынках**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие – конкурентоспособность организации.

1.2. Проблемы становления области знаний.

Глава 2.

2.1. Анализ методик оценки конкурентоспособности организации

2.2. Региональный аспект оценки конкурентоспособности организаций.

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4.Проект реализации программы повышения конкурентоспособности организации.

Тема 34. **Позиционирование товара как средство успеха в бизнесе**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие – позиционирование.

1.2. Проблемы позиционирования организаций.

Глава 2.

2.1. План реализации позиционирования

2.2. Сложности формирования и реализации плана маркетинга

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект позиционирования товара на определенном рынке.

Тема 35. **Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие – привлекательность отрасли.

1.2. Понятие барьеров входа и выхода в бизнесе.

Глава 2.

2.1. Анализ отраслевой привлекательности в российском бизнесе.

2.2. Анализ методик выбора определенной конкурентной позиции

2.2. Сложности формирования и реализации стратегического плана маркетинга

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект завоевания конкурентных позиций на рынке.

Тема 36. **Интернет-магазин как форма реализации товаров и услуг**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие, становление интерент-экономики

1.2. Развитие электронной коммерции и анализ барьеров развития.

Глава 2.

2.1. Анализ отраслевой привлекательности электронной коммерции в России и Красноярском крае.

2.1. Практические аспекты реализации электронной коммерции в Интернет-среде.

2.2. Специфик реализации стратегического плана маркетинга в Интернет-среде.

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект завоевания конкурентных позиций в Интеренет-среде.

Тема 37. **Проблемы разработки новых продуктов и этапы выхода на рынок**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие, становление инновационного бизнеса

1.2. Анализ проблем разработки и продвижения новых товаров

Глава 2.

2.1. Анализ методик разработки продукции

2.2. Сложности формирования и реализации стратегического плана маркетинга для новинок

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект завоевания конкурентных позиций на рынке для нового товара.

Тема 38. **Потребительский опыт как форма социализации**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие, становление области знаний

1.2. Анализ проблем обучения потребителя в ситуации покупки.

Глава 2.

2.1. Анализ мотивов потребителя в сфере покупательских решений

2.2. Отраслевая специфика реализации обучающих программ в ситуации покупки и формирование обратной связи с потребителем.

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект формирования системы обратной связи с потребителем.

Тема 39. **Гендерные особенности потребления товаров и услуг.**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие, становление области знаний

1.2.Анализ процессов потребительского восприятия в зависимости от половозрастных характеристик

Глава 2.

2.1. Особенности женского потребления и влияние феминизма на потребительские решения.

2.2. Особенности мужского потребления и влияние маскулизма на потребительские решения.

2.3. Специфика коммуникационной политики организации, учитывающей гендерные особенности потребления.

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект формирования системы коммуникаций с потребителем с учетом гендерных особенностей.

Тема 40. **Реклама как форма коммуникации**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие, становление рекламы как формы коммуникации.

1.2. Классификация рекламы.

Глава 2.

2.1. Анализ методов разработки рекламного продукта.

2.2. Анализ возможностей рекламодателя.

2.3. Анализ методов формирования рекламного бюджета.

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект разработки рекламной кампании для продвижения товара на рынке

Тема 41. **Анализ сбытовой политики организации**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие сбытовой политики.

1.2. Классификация каналов сбыта и формы сбыта

Глава 2.

2.1. Анализ методов разработки канала сбыта.

2.2. Анализ возможностей канала.

2.3. Эволюционная жесткость канала сбыта и способы преодоления.

Глава 3. Анализ сбытовой политики на примере компании

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект разработки/корректировки сбытовой политики организации.

Тема 42. **Использование сегментирования рынка для поиска новых возможностей развития бизнеса.**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие сегментирования.

1.2. Мети сегментирования

Глава 2.

2.1. Поиск новых потребностей и описание сегментов.

2.2. Анализ возможностей организаций для удовлетворения потребностей новых потребителей.

2.3. Процессы, приводящие к работе нового рынка или разработке нового продукта.

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект разработки/корректировки маркетинговой политики организации для нового сегмента.

Тема 43. **Сервис в гостиничном бизнесе**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие сервисной деятельности в гостиничном бизнесе с позиции теории услуг.

1.2. Анализ гостиничной индустрии в России и проблемы маркетинга в гостиничной деятельности.

Глава 2.

2.1. Анализ методов управления качеством предоставляемых услуг.

2.2. Специфика формирования и реализации программы маркетинга.

2.3. Специфика формирования программы сервисной деятельности в гостиничном бизнесе.

Глава 3. Анализ сервисной деятельности на примере гостиничного хозяйства..

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект разработки/корректировки сервисной политики организации.

Тема 44. **Сервис как фактор конкурентоспособности**

Введение

Глава 1.

1.1. Парадигма сервисной экономики в ХХI веке

1.2. Сервис как метод неценовой конкуренции

Глава 2.

2.1. Стратегические направления в сфере сервисных услуг

2.2. Анализ методик оценки и формирования сервисной деятельности.

Глава 3. Анализ сервисной политики на примере организации

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект разработки/корректировки сервисной политики организации.

Тема 45**. Сетевой маркетинг - эффективный канал сбыта товаров и услуг**

Введение.

Глава 1.

1.1. Сбыт как результат всех усилий, решения о структуре канала, соответствующем требованиям потребителя

1.2. Анализ преимуществ и недостатков сетевого канала сбыта.

Глава 2.

2.1. Виды сетевых каналов

2.2. Анализ методов построения сетевых каналов.

2.3. Мотивация участников сетевых каналов.

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект разработки/корректировки сетевого канала организации.

Тема 46. **Содержание маркетингового исследования**

Введение.

Глава 1.

1.1. Сущность маркетинговых исследований

1.2. Тип маркетингового исследования

Глава 2.

2.1. Направление маркетингового исследования

2.2. Организация маркетингового исследования

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект разработки/корректировки маркетингового исследования организации.

Тема 47. **Стратегия маркетинговых коммуникаций**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность маркетинговых коммуникаций

1.2. Теория коммуникационных процессов

Глава 2.

2.1. Коммуникационный процесс и маркетинговый набор

2.2. Стратегия маркетинговых коммуникаций

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4.Проект разработки/корректировки стратегии маркетинговых коммуникаций организации.

Тема 48. **Стратегия и тактика маркетинга**.

Введение.

Глава 1.

1.1. Основные понятия стратегического планирования

1.2.Разработка и формирование стратегии

Глава 2.

2.1. Методики формирования стратегии в организации

2.2. Специфика тактических действий в зависимости от различных факторов.

Глава 3. Анализ стратегической политики на примере организации

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект разработки/корректировки стратегической политики организации.

Тема 49. **Сущность, принципы и функции маркетинга**.

Введение

Глава 1.

1.1. Многоаспектность маркетинга

1.2. Маркетинг как стратегическое управление компанией с ориентацией на потребителя

Глава 2.

2.1. Формирование маркетинговой деятельности в организации

2.2. Функции маркетинга ( функции синтеза и расчленения; функция созидания; функция реализации; функция убеждения и стимулирования; функция управления и контроля)

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект разработки/корректировки функционала организации.

Тема 50. **Сфера и средства маркетинга**

Введение

Глава 1.

1.1. Маркетинг как система методов деятельности

1.2. Сфера деятельности маркетинга

Глава 2.

2.1. Анализ методик оценки потребностей

2.2. Анализ методик продвижения продукции

Глава 3. Анализ маркетинговой политики на примере организации

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект разработки/корректировки марочной политики организации.

Тема 51. **Товарный знак в маркетинге**

Введение

Глава 1.

1.1.Товарный знак в системе логистического сервиса

1.2.Разработка и применение товарного знака

Глава 2.

2.1. Разработка и регистрация товарного знака

2.2. Управление товарной маркой

Глава 3. Анализ марочной политики на примере организации

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект разработки/корректировки марочной политики организации.

Тема 52. **Товародвижение в маркетинговой деятельности**

Введение.

Глава 1.

1.1. Сущность товародвижения

1.2. Товарные стратегии

Глава 2.

2.1. Особенности организации товародвижения и сервисная политика

2.2. Взаимодействие бизнес-партнеров в торговых сетях

2.3. Мотивация участников канала сбыта

Глава 3. Анализ организации товародвижения на примере деятельности компании

Тема 53. **Формирование сервисной сети и особенности сервиса в зависимости от товара**

Введение

Глава 1.

1.1.Место сервиса в системе маркетинговой деятельности (эволюция понятия товара, принципы и задачи сервиса, основные подходы к осуществлению сервиса)

1.2. Место предпродажного обслуживания в деятельности компании

1.3. Место послепродажного обслуживания в деятельности компании

2.1. Разработка стратегии сервисного обслуживания (жизненный цикл сервисных услуг, проектирование сервисных услуг, управление качеством, управление сервисными услугами)

2.2 Отраслевая специфика и сложности формирования сервисной сети

Глава 3. Анализ сервисной политики на примере компании

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект разработки/корректировки сервисной сети организации.

Тема 55. **Стратегии ценообразования**

Введение.

Глава 1.

1.1. Цели и задачи ценообразования.

1.2. Конкурентоспособность метода ценообразования.

Глава 2.

2.1. Стратегии ценообразования.

2.2. Ценовое манипулирование.

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект разработки/корректировки стратегии ценообразования организации.

Тема 56. **Анализ маркетинговой деятельности организации**

Введение

Глава 1.

1.1. Главные направления маркетинговой деятельности предприятия

1.2. Критерии эффективности маркетинговой деятельности

Глава 2.

2.1. Методики анализа маркетинговой деятельности

2.2. Аудит маркетинга в организации

2.3. Организация системы контроля эффективности маркетинговой деятельности

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект разработки/корректировки маркетинговой деятельности организации.

Тема 57. **Целевые рынки компании**

Введение

Глава 1.

1.1. Изучение потребительского спроса на товар

1.2. Процесс сегментирования потребительского рынка

Глава 2.

2.1. Анализ методик выбора целевого рынка

2.2. Формирование комплекса маркетинговых действий на целевом рынке

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект разработки/корректировки маркетинговой деятельности организации.

Тема 58. **Экспансия на новые рынки. PR-поддержка новых бизнес-проектов**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие экспансии

1.2. Стратегическое планирование сбытовой политики

Глава 2.

2.1. Маркетинговая стратегическая программа захвата нового рынка

2.2. PR-поддержка новых бизнес-проектов

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект разработки/корректировки маркетинговых программ.

Тема 59. **Эффективные методы увеличения лояльности потребителя**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие лояльности потребителей

1.2. Анализ методов увеличения лояльности

Глава 2.

2.1. Раскрытие потенциала лояльных потребителей

2.2. Мероприятия по привлечению и удержанию потребителей

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект разработки/корректировки программ лояльности

Тема 60. **Ярмарки и выставки как инструмент маркетинга**

Введение.

Глава 1.

1.1. Ярмарки, выставки в системе маркетинга

1.2. Процессы организации проведения ярмарок и выставок

Глава 2.

2.1. Анализ готовности организации к участию в выставках и ярмарках

2.2. Процессы подготовки организации к участию

2.3. Принятие решений по итогам выставок и ярмарок

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект разработки/корректировки выставочной стратегии организации.

Тема 61. **Прямой маркетинг как форма коммуникации**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие, становление прямого маркетинга как формы коммуникации.

1.2. Классификация прямого маркетинга.

Глава 2.

2.1. Анализ методов разработки писем.

2.2. Анализ возможностей рекламодателя.

2.3. Анализ методов формирования бюджета продвижения.

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект разработки кампании продвижения товара на рынке

Тема 62. **Личная продажа как форма коммуникации**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие, становление личной продаже как формы коммуникации.

1.2. Типы продаж.

Глава 2.

2.1. Анализ методов разработки сценария личной продажи.

2.2. Анализ возможностей организации, использующей личную продажу.

2.3. Анализ методов формирования бюджета для продвижения.

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект разработки кампании, включающей личные продажи для продвижения товара на рынке

Тема 63. **Маркетинг услуг ( сфера деятельности выбирается студентом, согласовывается с преподавателем)**

Введение

Глава 1.

1.1. Сущность и понятие, становление сферы услуг.

1.2. Состояние рынка услуг в РФ.

Глава 2.

2.1. Анализ методов разработки товарной политики

2.2. Анализ возможностей организации, предоставляющей услуги.

2.3. Анализ методов формирования бюджета для продвижения.

Глава 3.

3.1. Характеристика организации.

3.2. Анализ маркетинговой среды.

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3.4. Проект разработки маркетинговой программы.

Таблица выбора тем курсовых проектов для студентов ГФ и ХТФ ЗДО специальность «Менеджмент организации» ( тема выбирается в соответствии с последними цифрами номера зачетки)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тема курсового проекта, вариант необходимо выбрать по последним двум числам в зачетке | Вариант | |
| «Паблик рилейшнз». Работа с коммуникационным пространством по формированию общественного мнения. | 01 | 63 |
| Анализ маркетинговой деятельности компании. | 02 | 64 |
| Бизнес – разведка. | 03 | 65 |
| Влияние интерьера и экстерьера на поведение покупателя. | 04 | 66 |
| В2В маркетинг. | 05 | 67 |
| В2С маркетинг. | 06 | 68 |
| В2G маркетинг. | 07 | 69 |
| Использование жизненного цикла товара в управлении маркетингом | 08 | 70 |
| Изменение отношения потребителя к товару | 09 | 71 |
| Исследование конкурентоспособности товара (по выбору) | 10 | 72 |
| Маркетинг Красноярского рынка недревесной продукции/дикорастущей продукции леса | 11 | 73 |
| Маркетинг в деятельности российских предприятий на мировом рынке | 12 | 74 |
| Маркетинг в страховом бизнесе | 13 | 75 |
| Маркетинг знаменитостей | 14 | 76 |
| Маркетинговые исследования рынка (товара, услуги) | 15 | 77 |
| Маркетинг товаров производственно-технического назначения | 16 | 78 |
| Маркетинг товаров потребительского назначения | 17 | 79 |
| Маркетинг туризма в Красноярском крае | 18 | 80 |
| Маркетинговая деятельность в малом бизнесе | 19 | 81 |
| Маркетинговая информационная система и её роль в организации маркетинговой деятельности | 20 | 82 |
| Влияние маркетинговой среды на выбор концепции управления организацией | 21 | 83 |
| Маркетинговое понимание товара | 22 | 84 |
| Маркетинговые аспекты составления бизнес-плана | 23 | 85 |
| Маркетинговые технологии в предвыборной кампании | 24 | 86 |
| Международные ярмарки - инструмент маркетинга | 25 | 87 |
| Международный маркетинг | 26 | 88 |
| Маркетинг в области информационных технологий | 27 | 89 |
| Методы осуществления ценовой политики в маркетинге | 28 | 90 |
| Методы сбора и обработки маркетинговой информации | 29 | 91 |
| Моделирование поведения покупателя | 30 | 92 |
| Опыт реализации маркетинга в зарубежных странах (страна по выбору) | 31 | 93 |
| Особенности маркетинга в сфере услуг | 32 | 94 |
| Оценка конкурентоспособности организаций на региональных рынках | 33 | 95 |
| Позиционирование товара как средство успеха в бизнесе | 34 | 96 |
| Привлекательность отрасли и конкурентная борьба внутри нее | 35 | 97 |
| Интернет-магазин как форма реализации товаров и услуг | 36 | 98 |
| Проблемы разработки новых продуктов и этапы выхода на рынок | 37 | 99 |
| Потребительский опыт как форма социализации | 38 |  |
| Гендерные особенности потребления товаров и услуг. | 39 | 00 |
| Реклама как форма коммуникации | 40 | 52 |
| Анализ сбытовой политики организации | 41 | 53 |
| Использование сегментирования рынка для поиска новых возможностей развития бизнеса. | 42 | 54 |
| Сервис в гостиничном бизнесе | 43 | 55 |
| Сервис как фактор конкурентоспособности | 44 | 56 |
| Сетевой маркетинг - эффективный канал сбыта товаров и услуг | 45 | 57 |
| Содержание маркетингового исследования | 46 | 58 |
| Стратегия маркетинговых коммуникаций | 47 | 59 |
| Стратегия и тактика маркетинга. | 48 | 60 |
| Сущность, принципы и функции маркетинга. | 49 | 61 |
| Сфера и средства маркетинга | 50 | 62 |
| Товарный знак в маркетинге | 51 |  |

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев Г.Л., Маркетинг: Учебник. - М.: Экономика, 2009.- 717с.
2. Голубков Е.П., Основы маркетинга: Учебник. – М.:Издательство «Финпресс», 2005. –656с.
3. Голубков Е.П., Маркетинговые исследования: Теория, методология и практика.-М.: Издательство «Финпресс», 2006.-464с.
4. Завьялов П.С., Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие. -М.:ИНФРА-М, 2000. – 496с.
5. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент .- СПб.: Питер Ком, 2009. - 946с.
6. Котлер Ф., Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: Пер. с англ. /Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2008.-496с.
7. Рудая И.Л., Управление предприятием в деловой игре «Никсдорф Дельта»: Учебное пособие. - М.: Мос.гос.ун-т экономики, статистики и информатики.- 2001.-149с.
8. Багиев Г.Л., Международный маркетинг: Учебник / Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В.- СПб.: Питер,2005.- 596с.

**Полезные интернет-ресурсы:**

<http://www.koob.ru/market> - различная научно-популярная литература по маркетингу в электронном виде для свободного использования;

<http://www.gumfak.ru/marketing.shtml> - электронная гуманитарная библиотека;

<http://www.modernlib.ru/books/mamleeva_liliya/anatomiya_brenda/read_1/> -

<http://www.aup.ru/books/m21/> - административно – управленческий портал

<http://media-library.narod.ru/rubrik.htm>

<http://www1.fips.ru/wps/wcm/connect/content_ru/ru> - сайт федерального агентства промышленной собственности

<http://www.nalog.ru> – сайт федеральной налоговой службы, вкладка в помощь налогоплательщику

<http://www.archipelag.ru/>

<http://carnegie.ru/>

Приложение А (обязательное) - Образец оформления титульного листа

Министерство образования и науки Российской Федерации

ГОУ ВПО «Сибирский государственный технологический университет»

Гуманитарный факультет

Кафедра экономики и менеджмента

Маркетинг

Курсовой проект

на тему\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Выполнил(а) студент(ка)

курс факультет группа

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

фамилия, и.о.

Руководитель\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

уч. степень, звание,

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

фамилия, инициалы

Красноярск 2010

Приложение Б (обязательное) - Бланк задания на курсовой проект

Министерство образования и науки Российской Федерации

ГОУ ВПО «Сибирский государственный технологический университет»

Гуманитарный факультет

Кафедра экономики и менеджмента

**Задание на курсовой проект по маркетингу**

Студенту(ке)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_группа\_\_\_\_\_

1.Тема\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2. Срок представления курсовой работы преподавателю -руководителю на кафедру «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2003.

3. Исходные данные для исследования \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Содержание курсовой работы

4.1.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4.2.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4.3.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4.4.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Руководитель работы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись, дата) Ф.И.О.

Задание принял к исполнению « » 2004г.

(подпись)

Красноярск 2004

Приложение В (обязательное) – Пример оформления содержания

Содержание

Введение …………………………………………………………………………….3

Глава 1. Цели, задачи, направления маркетинговых исследований………..........5

1.1. Маркетинговые исследования в системе принятия управленческих решений………………………………………………………………………......9

1.2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Глава 2. Анализ и выбор методов исследования………………………...……..10

2.1. Качественные исследования……………………………………....…...11

2.2. Количественные исследования………………………………..………16

2.3. Методики подготовки и проведения процедуры маркетингового исследования……………………………………………………………………24

Глава 3. Маркетинговое исследование рынка на примере организации ООО «Три слона»………………………………………………………………………...32

3.1. Характеристика организации ООО «Три слона»…………………….32

3.2. Анализ маркетинговой среды………………………………………….36

3.3. Анализ маркетинговой деятельности организации…………………..37

3.4. Определение потребности в маркетинговом исследовании………...38

3.5.Проект «Оценка предпочтений рынка слоновых принадлежностей»……………………………………………………………...39

Заключение…………………………………………………………………………49

Библиографический список ………………………………………………………50

Обязательное приложение А - заполненные анкеты, выборка не менее 100 респондентов.

Обязательное приложение Б – показатели выручки организации «Три слона»

Обязательное приложение В – показатели внутреннего трафика для организации «Три слона»

Обязательное приложение Г – медиаплан на 2011 год.

Приложение Д (справочное). Перечень ключевых слов

**Список ключевых слов.**

Удовлетворенный потребитель

Лояльность потребителя

Маркетинг

Маркетинговые исследования

Моделирование поведения покупателя

Мотивационный конфликт

Послепокупочный диссоннанс

Первичная информация

Позиционирование

Процесс принятия решений

Сегментирование

Рыночная ниша

Горизонтальная рыночная ниша

Вертикальная рыночная ниша

Маркетинг – микс

Маркетинговый аудит

Стили продаж

Концепции маркетинга

Длина ассортимента

Планирование ассортиментной политики

*Кравченко Марина Владимировна*

**Маркетинг**

*Методические указания по выполнению курсового проекта*

*для студентов специальность «Менеджмент организации»*

Отв. редактор проф. А.С. Пчелинцева

Редактор РИО С.Н. Цыбенко

Техн. редактор Т.П. Попова

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подписано в печать ………... Сдано в производство …………

Формат 60 х 84 1/16. Бумага типографская. Печать офсетная. Уч. изд. л.1,0. Усл. печ. л. Тираж 200 экз; Изд. № Заказ №

Лицензия ИД № 06543 от 16.01.02.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Редакционно-издательский отдел, типография СибГТУ

660049. г. Красноярск, пр. Мира, 82.