

Министерство образования и науки РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ

Кафедра экономики

Афонасова М.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

Уровень основной образовательной программы бакалавриат

Направление(я) подготовки 080200.62 – Менеджмент

Профиль(и) Управление проектом,

2013

В настоящих методических рекомендациях приведены общие положения и рекомендации по подготовке, написанию и оформлению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг», излагаются требования к уровню освоения дисциплины и приобретения практических навыков студентами в процессе написания курсовой работы по данной учебной дисциплине.

Содержание

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| 1. Общие положения | 4 |
| 2. Выбор темы | 6 |
| 3. Разработка рабочего плана | 7 |
| 4. Подбор и обобщение материалов | 8 |
| 5. Требования, предъявляемые к оформлению курсовой работы | 10 |
| 6. Проверка и защита курсовой работы | 17 |
| 7. Тематика курсовых работ по курсу «Маркетинг» | 19 |
| 8. Примеры формирования рабочих планов курсовых работ | 21 |
| 9. Рекомендуемая литература | 27 |

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» является одной из форм самостоятельной научно-исследовательской работой студента, в которой должны найти отражение приобретенные им теоретические знания и практические навыки, а также сформированные профессиональные компетенции. При написании курсовой работы студент должен показать умение работать с литературой, анализировать информационные источники, делать обоснованные выводы.

Основными целями курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» являются:

- углубление теоретических знаний по данной дисциплине;
- овладение навыками самостоятельной познавательной деятельности, выработка умения разрабатывать маркетинговую стратегию, формулировать суждения и выводы, логически последовательно и доказательно их излагать;
- выработка умения публичной защиты подготовленного материала (изложение доклада, ответы на вопросы, отстаивание своего мнения и т.д.).

В процессе выполнения курсовой работы формируются следующие компетенции:

- способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию (ПК-10);
- способность к экономическому образу мышления (ПК-26);
- способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса (ПК-29);
- знание экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК-30);

- умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте (ПК-36).

Требования, предъявляемые к курсовой работе, можно объединить в три группы:

- к структуре работы;
- к содержанию курсовой работы;
- к оформлению и качеству защиты работы.

Курсовая работа строится на основе исследования теоретических аспектов исследуемой проблемы, а также сбора, обработки и анализа достаточного объема фактических данных. Теоретические положения необходимо подкреплять анализом конкретного материала, свидетельствующего о проведенном исследовании реальной маркетинговой практики и анализа лучшего опыта маркетинговой деятельности экономических субъектов.

Подготовка, написание и защита курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» имеет важное значение, поскольку:

- она приобщает студентов к самостоятельной работе с экономической литературой, приучает подбирать, обрабатывать и анализировать конкретный материал по выбранной теме исследования, проводить самостоятельные исследования и на их основе делать адекватные выводы;
- студент приобретает навыки четко, последовательно и экономически грамотно излагать свои мысли при анализе теоретических проблем, применять теорию и связывать ее с практикой;
- курсовая работа закрепляет и углубляет знания студентов по дисциплине «Маркетинг».

Студенты выполняют курсовую работу под руководством преподавателя. Выполненная работа сдается для проверки. После положительной оценки ее преподавателем она должна быть защищена.

2 ВЫБОР ТЕМЫ

Порядок выполнения курсовой работы состоит из следующих этапов:

- выбор темы и подбор литературы для ее выполнения;
- разработка рабочего плана;
- изучение специальных источников информации;
- сбор практической информации, ее анализ, расчет необходимых аналитических показателей;
- формулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций;
- оформление курсовой работы;
- рецензирование научным руководителем.

Выбор темы курсовой работы осуществляется студентом самостоятельно, в соответствии с его интересами и возможностями раскрытия предлагаемой проблемы.

Перечень рекомендуемых тем, список литературы, основные рекомендации по структуре и требования к содержанию приводятся в соответствующих разделах методических указаний.

Желательно, чтобы тема работы соответствовала интересам студента, направлению его научно-исследовательской работы или программы группового проектного обучения.

Тема курсовой работы может быть предложена студентом самостоятельно, исходя из его интересов или содержания информации, собранной в период прохождения студентом летней практики. В этом случае тема работы должна находиться в рамках тематики дисциплины «Маркетинг» и должна быть согласована с руководителем курсовой работы.

3 РАЗРАБОТКА РАБОЧЕГО ПЛАНА

Рабочий план составляется в произвольной форме и представляется на-учному руководителю курсовой работы на утверждение.

Рабочий план должен отражать содержание курсовой работы по вы-бранной теме, и включать:

- введение (обоснование актуальности выбранной темы, формулировка цели и задач исследования, структура и краткое содержание разделов рабо-ты);

- основная часть (теоретическая и практическая, разделенная на главы и параграфы);

- заключение (формулировка наиболее важных, значимых результатов по теоретической и практической частям работы, обоснование выводов и на-правлений использования разработанных предложений);

- список использованной литературы.

При разработке рабочего плана следует учесть, что объем курсовой ра-боты должен составлять 20-40 страниц, формат А4, абзац – 1.5 см, редактор Microsoft Word, шрифт Times New Roman, размер шрифта 14 точек, меж-строчный интервал – полуторный.

4 ПОДБОР И ОБОБЩЕНИЕ МАТЕРИАЛОВ

Работу в этом направлении студенту следует начинать с подборки и анализа учебно-методической литературы и нормативно-законодательных актов, затем переходить к научным работам (монографиям, статьям в периодических научных и электронных изданиях), практическим пособиям, инструктивным материалам и Интернет-источникам.

Главная задача студента - сгруппировать полученные сведения в соответствии с планом, расположить их так, чтобы было легко и удобно анализировать и сопоставлять позиции отдельных авторов по тому или иному вопросу.

Особое внимание следует уделить актуальным вопросам, по которым ведутся дискуссии. Здесь же необходимо сформулировать свое отношение к ним, показать самостоятельность суждений.

При изучении литературных источников рекомендуется делать выписки (цитаты) из них, при этом в работе следует обязательно сопровождать приводимые цитаты точными ссылками на источники. Наличие точных ссылок на литературные источники не только не умаляет заслуг самого студента, но и подчеркивает его научную добросовестность, придает работе более убедительный характер.

При изучении литературных источников следует обращать внимание и на приводимые в них цифровые данные, брать на заметку технические приемы анализа (формы, таблицы, методы группировки данных). Качество работы во многом зависит от того, насколько правильно и точно подобран и проанализирован материал маркетинговых исследований рынков, товаров, конкурентов и т.д. Особую ценность представляет в работе материал, основанный на сборе первичной маркетинговой информации. Методами сбора первичной информации являются: наблюдение, эксперимент, имитация, опрос.

Следует учесть, что достоверность информации, полученной в результате ее исследования, а также необходимые для проведения исследования затраты определяются объемом выборки.

Основными правилами сбора и анализа маркетинговой информации являются:

- достоверность и сопоставимость информации;
- комплексность и полнота информации;
- объективность и системность;
- умение правильно сгруппировать и интерпретировать данные.

5 ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Текст курсовой работы набирается на компьютере через полтора межстрочных интервала с числом строк на странице не более 40. Размер шрифта – 14, абзац – 1,5 см, все поля – не менее 20 мм.

Текст основной части работы делится на разделы, главы, параграфы.

Заголовки структурных частей работы «Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников», «Приложение» печатаются прописными буквами. Каждую структурную часть работы следует начинать с нового листа.

При написании курсовой работы следует обращать внимание на стиль, последовательность, логичность, сжатость и грамотность изложения, правильность оформления таблиц, графиков, сносок и списка литературы. Писать следует аккуратно, одним цветом, грамотным литературным языком, стараясь избегать повторений, общеизвестных положений, простого пересказа действующих нормативно-законодательных актов и т.п. Не допускается заимствование цитат из литературных источников без ссылок на их авторов, произвольное сокращение слов, не рекомендуется строить громоздкие предложения и фразы.

Табличный и графический материал, приводимый для иллюстрации отдельных положений, следует снабжать ясными заголовками и нумеровать.

При оформлении таблиц:

- название таблицы (заголовок) должно соответствовать ее содержанию;
- наименование «Таблица» располагается перед заголовком в левой части страницы, знак «№» не ставится (например, «Таблица 2»);

- единица измерения, если она одинакова для всех показателей, указывается в скобках за заголовком таблицы, например (в млн. рублей), (в %); при разной размерности единицы измерения показателей таблицы вводится графа «единица измерения».

Все таблицы должны быть органически связанными с текстом, соответствовать требованиям оформления, как правило, не занимать более одной страницы.

Большие таблицы, содержащие более десяти строк или восьми колонок – граф, следует выносить в приложения. Перенос на другую страницу больших и средних таблиц не рекомендуется.

Все приведенные цитаты, мнения различных авторов, статистические данные, конкретные факты, определения и цифры, должны сопровождаться точными и правильно оформленными ссылками.

Библиографические ссылки на цитируемые или упоминаемые произведения, а также цифровой материал могут быть приведены либо в конце страницы под чертой (подстрочные ссылки), либо в конце работы (внутри текстовые ссылки).

Подстрочные ссылки размещаются в нижней части страницы, от текста отделяются чертой, равной одной трети ширины страницы, и нумеруются арабскими цифрами, которые ставятся над строкой. Причем первая строка каждой сноски начинается как новый абзац, а последующие – с обычного места.

В подстрочных ссылках приводятся либо полностью библиографическое описание источника, либо недостающие элементы описания, если часть библиографических сведений указана в самом тексте работы. Например, если в тексте упомянуты фамилия автора и название его статьи, то в сноске достаточно указать название источника, год, номер (или дату выпуска газеты) и страницы.

При повторных ссылках на одно и то же произведение приводятся только фамилия и инициалы автора и (или) заглавия произведения и соответствующие страницы. Допускается сокращение данных заглавий путем замены опущенных слов многоточием. Если на одной и той же странице дается несколько ссылок подряд на одно и то же издание, то при повторных ссылках приводятся слова «там же» и страницы, например:

² Там же – с.35.

Ссылки на источники статистических данных, помещенных в таблицах, могут быть приведены либо после таблиц, либо под чертой в конце страницы. Во внутритекстовых ссылках на произведение, включенное в список литературы, после упоминания о нем или же после цитаты из него в тексте проставляется в квадратных или круглых скобках номер, под которым оно значится в списке, и страницы, например: [7, с.40].

Сведения об источниках располагаются в следующей последовательности:

- фамилия и инициалы автора (после фамилии);
- точное название работы (по титульному листу);
- место издания (приводится полностью в именительном падеже, за исключением названий городов Москва – М., Санкт-Петербург – СПб.);
- название издательства (или издающей организации);
- год издания (только цифра без буквы «г»);
- страницы.

При присылках на журнальные и газетные статьи место издания и название издательства не указываются. В многотомных изданиях номер тома (или части) ставится после года издания, например: ...1994. – Т.2. - ...; ...1994. – 4.1. - ...; ...1994. – Вып.3....

Список использованной литературы приводится в конце работы. Минимальное количество - 8-10 источников. В списке литературы необходимо указывать источники по мере их использования в процессе написания курсовой работы.

Нумерация работы, начиная с титульного листа, сплошная и выполняется арабскими цифрами вверху страницы по центру (без точек и черточек). При этом титульный лист считается первым, но не нумеруется.

Объем курсовой работы не должен превышать 40-50 стандартных страниц (А4). Слово «страницы» приводится в списке литературы в сокращенном виде – «с». Используются унифицированные формы сокращения других слов, например: В кн.; Вып.1.; Докл.; Мин. газ. науч. тр. соч. Тез. докл. Сб. науч. – метод. статей. Экон. газета т.3. ч.2. и т.д.(Гост7.12.77 и Гост 7.11.78.).

Структура работы включает:

- титульный лист;
- задание;
- содержание;
- текст работы, подразделяющийся на введение, главы и параграфы;
- заключение (выводы и предположения);
- приложения и список литературы.

Титульный лист имеет единую форму и реквизиты.

Содержание. В нем последовательно указывается наименование частей работы (введение, название глав и входящих в них параграфов, заключение, приложения, список использованной литературы). Против каждого наименования в правой стороне листа указывается номер страницы, с которой начинается данная часть работы. Перед названием главы и параграфов пишутся их номера арабскими цифрами. Причем знак параграфа не ставится, вместо него указывается через точку номер главы и параграфа, в первой главе – 1.1; 1.2; во второй – 2.1; 2.2 и т.д.

В тексте работы название глав и параграфов следует выделять соответствующими интервалами, исполнять заглавия разделов более крупными буквами или жирным шрифтом. Каждый раздел работы, кроме параграфов, следует начинать с новой страницы.

Введение. Объем введения – максимум 2-3 страницы. Раскрывается актуальность и значение рассматриваемой темы в современных условиях, мотивируется ее выбор; формулируются цель и основные задачи исследования; даются пояснения к избранному плану и содержанию работы (чем обусловлена принятая структура, на каких материалах выполнена работа, и какие методы его обработки использованы и так далее).

Первая глава посвящается исследованию теоретических аспектов исследуемой проблемы. В ней раскрываются теоретические положения предмета исследования, то есть экономическое содержание, сущность, функции какого-либо маркетингового инструмента или конкретной категории (что она собой представляет, каковы объективные факторы ее возникновения и развития, роль в современных условиях и т. п.), затрагиваются дискуссионные вопросы, отражаются различия во взглядах.

При этом обязательно следует показывать свое отношение к спорным положениям, формировать собственную позицию, не ограничиваясь простым пересказом существующих в экономической литературе точек зрения. Теоретическое освещение вопросов в первой главе должно быть увязано с практической частью работы и служить базой для обоснования предложений и рекомендаций.

Вторая глава должна носить практический характер. В ней должна быть изложена действующая система и организация использования того или иного маркетингового инструмента, результаты проведенного исследования рынка товаров, услуг, конкурентов и т.п. в конкретном городе, регионе или отдельной компании. Содержание этой главы базируется на маркетинговых исследованиях и тщательном изучении практического материала. Основная задача - изучение действующей практики маркетинговой деятельности, критическое осмысление происходящего на основе анализа собранного фактического материала, выявление проблем, формулировка предложений по их разрешению. В данной главе должна быть приведена краткая характеристика ис-

следуемого объекта, которая дает представление о профиле, размере и маркетинговом потенциале предприятия.

Методика анализа маркетинговой деятельности организации или рынка какой-либо продукции (услуг) выбирается автором работы, при этом она должна охватывать все основные элементы маркетингового комплекса и должна включать следующие этапы исследования.

1. Анализ товаров (качества, новизны, товарного ассортимента, товарных знаков, торговых марок и т.п.). Целесообразно приводимые данные представлять в табличной форме.

2. Анализ цен товаров (услуг):

- анализ цен конкурентов;
- анализ ценовой динамики (отраслевой, территориальной и т.д.);
- анализ ценовых тенденций, складывающихся в конкретных рыночных сегментах;

- анализ соотношения цена-качество.

3. Анализ системы распределения (сбыта):

- анализ видов продвижения и каналов сбыта;
- анализ условий реализации продукции (услуг);
- анализ функций участников каналов сбыта.

4. Анализ системы стимулирования сбыта:

- анализ средств стимулирования сбыта товаров, услуг;
- определение средств маркетинговых коммуникаций;
- определение объема, форм рекламы, периодичности ее проведения.

При проведении маркетингового анализа рынка студенту предлагается провести анализ основных факторов, влияющих на маркетинговую стратегию фирмы, ее эффективность, выявить, основывается ли структура маркетинга на сильных сторонах фирмы; создается ли на рынке отличительная индивидуальность фирмы; защищена ли она от наиболее очевидных угроз конкурентов.

Третья глава курсовой работы обычно посвящена либо анализу передового отечественного и зарубежного опыта организации и осуществления маркетинговой деятельности (на примере ведущих компаний), либо - поиску путей устранения выявленных в ходе анализ проблем, совершенствованию маркетинговой деятельности, повышению эффективности использования маркетинговых инструментов. Эта глава должна показать полезность выполненного студентом исследования, поэтому в ней необходимо обосновать меры, направленные на улучшение отдельных сторон маркетинговой деятельности предприятия; определить пути совершенствования действующей маркетинговой практики.

Заключение - это резюме всей работы. Оно должно содержать: основные выводы, к которым пришел студент; констатировать выявленные проблемы с указанием направлений их решения; кратко, но аргументированно излагать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности, повышению эффективности использования маркетинговых инструментов и т.д. В нем должны содержаться только те положения (в форме выводов, обобщений, рекомендаций), которые отражены в содержании работы. Объем заключения не должен превышать 2 - 3 страницы.

6 ПРОВЕРКА И ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполненная и оформленная в соответствии с требованиями курсовая работа передается на проверку преподавателю, который осуществляет проверку: на антиплагиат, на соответствие содержания работы ее названию, на качество изложенного материала, на оформление работы в соответствии с предъявляемыми требованиями. В результате проверки курсовой работы может оформляться рецензия, в которой отмечаются как положительные, так и отрицательные стороны работы. При этом указывается, как проявил себя студент, насколько удалось ему решить поставленные задачи и в какой мере его работа соответствует установленным требованиям; отмечается, какие положения и вопросы работы раскрыты наиболее и наименее удачно; насколько глубоко и полно дается оценка правильности и обоснованности выводов, обобщений и предложений, сделанных студентом; отмечается полнота использования специальной литературы и нормативно-законодательных актов, а также язык и стиль изложения, качество оформления работы.

В необходимых случаях преподаватель может потребовать письменной доработки или переработки как всей работы в целом, так и отдельных ее частей. Решение о возможности допуска работы к защите определяется преподавателем и доводится до сведения обучающихся не менее чем за неделю до защиты.

Защита курсовых работ проводится до начала зачетной сессии, в сроки и в порядке, установленные кафедрой экономики.

При выявлении серьезных отклонений от предъявляемых требований к курсовой работе студенту предлагается устранить недостатки или разработать новую тему работы.

Критериями итоговой оценки курсовой работы являются:

- степень разработки и раскрытия темы работы;

- использование современных публикаций по исследуемой проблеме и научной литературы;
- использование законодательных и нормативных актов;
- правильность, адекватность и обоснованность выводов;
- аккуратное и правильное оформление курсовой работы в соответствии с предъявляемыми требованиями;
- уверенные ответы на вопросы по теме курсовой работы в процессе ее защиты.

7 ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ПО КУРСУ «МАРКЕТИНГ»

1. Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке
2. Маркетинговые посредники, их роль в продвижении товаров
3. Управление спросом на продукцию компании
4. Ценовая политика фирмы и методы формирования цен на продукцию
5. Принципы организации эффективной рекламной кампании
6. Проблемы проникновения на международные рынки товаров и услуг
7. Методология и практика маркетинговых исследований компании
8. Международный маркетинг
9. Стратегия продвижения товаров на рынке
10. Позиционирование товаров: цели, сущность, содержание
11. Проблемы выбора целевых рыночных сегментов
12. Методы стимулирования сбыта
13. Сетевой маркетинг: сущность и перспективы на российском рынке
14. Анализ моделей покупательского поведения
15. Прогнозирование спроса: цели, методы, модели
16. Анализ каналов распределения
17. Анализ конкурентных стратегий современных фирм
18. Анализ продуктовой и ассортиментной политики фирмы
19. Особенности маркетинговой стратегии на малых и средних предприятиях
20. Контроллинг в системе маркетинга предприятия
21. Банковский маркетинг
22. Маркетинговые стратегии предприятия и критерии их выбора
23. Особенности рынка товаров производственного назначения
24. Маркетинг инноваций
25. Брендинг в системе маркетинга предприятия

26. Инновационный маркетинг и его основные инструменты
27. Аромамаркетинг как современная технология продвижения товаров и услуг
28. Мерчендайзинг и его значение для успешной деятельности предприятия
29. Особенности рекламной деятельности в банковской сфере
30. PR и их роль в современном маркетинге
31. Ребрендинг в системе маркетинга предприятия
32. Информационные системы маркетинга
33. Управление маркетинговой деятельностью предприятия
34. Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия
35. Современные рекламные технологии и эффективные приемы рекламы
36. Бенчмаркинг как способ повышения конкурентоспособности компании

8 ПРИМЕРЫ ФОРМИРОВАНИЯ РАБОЧИХ ПЛАНОВ КУРСОВЫХ РАБОТ

Тема: Маркетинговые стратегии предприятия и критерии их выбора

1. Введение
2. Сущность и виды маркетинговых стратегий предприятия
 - 2.1. Понятие и значение маркетинговых стратегий
 - 2.2. Виды маркетинговых стратегий
 - 2.3. Этапы разработки маркетинговой стратегии предприятия
 - 2.4. Факторы, влияющие на выбор маркетинговой стратегии
3. Анализ маркетинговой стратегии на примере ОАО «.....»
 - 3.1 SWOT-анализ и его значение для разработки маркетинговой стратегии предприятия
 - 3.2 Выбор и обоснование маркетинговой стратегии ОАО «.....»
4. Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Тема: Аромамаркетинг как современная технология продвижения товаров

1. Введение
2. Современные инструменты увеличения продаж
 - 2.1. Традиционный маркетинг и его роль в продвижении товаров
 - 2.2. Сенсорный маркетинг как инструмент увеличения продаж
3. Современная концепция аромамаркетинга
 - 3.1 Сущность, история возникновения и развития аромамаркетинга
 - 3.2 Оборудование, применяемое для ароматизации торговых помещений

4. Способы использования инструментов аромаркетинга различными организациями

4.1 Зарубежный опыт аромаркетинга

4.2 Аромаркетинг в продуктовой торговых точках

4.3 Аромаркетинг в сети салонов красоты

6 Заключение.

Список использованной литературы.

Тема: Мерчендайзинг и его значение для успешной деятельности предприятия

1. Введение.

2. Современная концепция мерчендайзинга

2.1. Сущность и основные принципы мерчендайзинга

2.2. История возникновения и цели мерчендайзинга

2.3. Области применения мерчендайзинга в современных условиях

3. Основные правила мерчендайзинга

3.1 Законы и правила эффективного мерчендайзинга

3.2 Проверка выполнения правил мерчендайзинга в супермаркете «.....» г. Томска

4. Заключение.

Список использованной литературы.

Тема: Особенности стратегического маркетинга предприятия в современных условиях

1. Введение.

2. Сущность и содержание стратегического маркетинга

2.1. Стратегический маркетинг как составная часть общей стратегии предприятия

2.2. Принципы построения маркетинговых стратегий

- 2.3. Виды маркетинговых стратегий
 - 3. Особенности маркетинговой стратегии ЗАО «Кондитерская фабрика «Красная звезда»»
 - 3.1 Общая характеристика ЗАО «КФ «Красная звезда»»
 - 3.2 Стратегический анализ внутренней и внешней среды
 - 3.3 SWOT-анализ как инструмент стратегического анализа при разработке маркетинговой стратегии ЗАО «КФ «Красная звезда»»
 - 4. Заключение.
- Список использованной литературы.

Тема: Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия

- 1. Введение.
- 2. Сущность и содержание рекламной деятельности предприятия
 - 2.1. Рекламная деятельность предприятия: содержание, роль и значение
 - 2.2. Методы рекламного воздействия на потребителя
 - 2.3. Основные виды и современные средства рекламы
- 3. Оценка эффективности рекламной деятельности
 - 3.1 Факторы, определяющие эффективность рекламной деятельности
 - 3.2 Критерии и методы оценки эффективности рекламы
 - 3.3 Оценка эффективности рекламной деятельности на примере салона «De Paris»
- 4. Заключение

Список использованной литературы

Приложения

Тема: Банковский маркетинг (на примере ОАО КБ «МДМ Банк»)

- 1. Введение.
- 2. Сущность и функции банковского маркетинга

- 2.1. Современная концепция банковского маркетинга
 - 2.2. Цели и задачи банковского маркетинга
 - 2.3. Основные функции банковского маркетинга
 3. Банковские услуги и способы их продвижения
 - 3.1 Характеристика банковских продуктов и услуг
 - 3.2 Особенности маркетинга банковских услуг
 - 3.3 Стимулирование развития рынка банковских услуг
 4. Практика продвижения банковских услуг на примере ОАО «МДМ Банк»
 - 4.1 Общая информация о банке
 - 4.2 Анализ практики кредитования юридических лиц в ОАО «МДМ Банк»
 - 4.3 Оценка конкурентных преимуществ ОАО «МДМ Банк» по сравнению
 5. Заключение.
- Список использованной литературы

Тема: Маркетинг инноваций

1. Введение
2. Сущность и роль инноваций в современных экономических условиях
 - 2.1. Понятие инновации, ее жизненный цикл
 - 2.2. Виды инноваций и особенности спроса на них
 - 2.3. Содержание инновационной деятельности
3. Сущность и значение маркетинга инноваций
 - 3.1 Современная концепция маркетинга инноваций
 - 3.2 Стратегический и тактический маркетинг инноваций
 - 3.3 Потребительское поведение на рынке инноваций. Кривая восприятия инноваций

4. Продвижение инноваций на рынок товаров и услуг
 - 4.1 Основные этапы продвижения инновации
 - 4.2 Ценообразование на инновационные продукты. Факторы, влияющие на установление цены
 - 4.3 Инновации в сфере продвижения услуг на примере компании «GROUPON»
 5. Заключение.
- Список использованной литературы.
- Приложения.

Тема: Брендинг в системе маркетинга предприятия

1. Введение.
 2. Сущность и значение брендинга в современных условиях
 - 2.1. Современная концепция брендинга
 - 2.2. Основные этапы формирования бренда
 - 2.3. Технология управления брендом
 3. Основные подходы к оценке стоимости бренда
 - 3.1 Анализ методов оценки стоимости бренда
 - 3.2 Зарубежный опыт формирования и продвижения брендов
 4. Анализ бренда автомобильной компании «Marussia Motors»
 - 4.1 Обзор известных торговых марок и производителей спорткаров
 - 4.2 «Marussia» - первый российский спорткар
 5. Заключение.
- Список использованной литературы.
- Приложения.

37. **Тема:** Проблемы выбора целевых рыночных сегментов

1. Введение.

2. Сущность и значение сегментирования рынков для продвижения продукции и услуг

2.1. Понятие и основные признаки сегментирования рынков

2.2. Принципы и критерии выбора целевых сегментов

2.3. Позиционирование товаров и услуг на целевых сегментах рынка

3. Сегментирование рынков банковских услуг

3.1 Особенности сегментирования рынков банковских услуг

3.2 Сегментирование рынка банковских услуг на примере Томской области

4. Заключение.

Список использованной литературы

9 РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 1 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ./ Ф. Котлер; пер. : С. Жильцов, М. Жильцов, Д. Раевская. - 12-е изд.. - СПб.: Питер, 2006. - 814 с
- 2 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер.- 12-е изд. - СПб. : Питер, 2009. - 814 с. - (Классический зарубежный учебник).
- 3 Коноплев, С. П. Менеджмент продаж: учеб. пособие для вузов / С. П. Коноплев, В. С. Коноплева . - М. : ИНФРА-М, 2009. - 304 с.
- 4 Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 426 с.
- 5 Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг: учебник / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг .- 2-е изд. - СПб. : Питер, 2010. - 710 с. - (Классика МВА)
- 6 Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России : учеб.-метод. пособие / И. В. Крылов. – М. : Центр, 2008. – 184 с.
- 7 Маркетинг /Под ред М.Бейкера. – СПб: Питер, 2006. – 1200 с.
- 8 Маркетинг: Общий курс: Учебное пособие для вузов/ ред. Н. Я. Колужнова, А. Я. Якобсон. - М.: Омега-Л, 2006. - 474 с
- 9 Маркетинг в инновационной сфере: учеб. пособие / Д.А. Медведев ; под общ. ред. проф. Ю.М. Осипова. — Томск : Томск, гос. ун-т систем упр. и радиоэлектроники, 2007. – 162 с.
- 10 Метод. указ. по выполнению курсовой работы. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. ун-та, 2007. – 36 с.
- 11 Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для вузов/ А. П. Панкрухин. - 5-е изд., стереотип.. - М.: Омега-Л, 2007. - 654 с.
- 12 Романов А. А., Панько А. В.Маркетинговые коммуникации.- М: Эксмо, 2006. — 432 с. (Сер. "Прицельный маркетинг")