

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

---

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Пензенский государственный университет  
архитектуры и строительства»  
(ПГУАС)

## **МАРКЕТИНГ**

Методические указания для самостоятельной работы  
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Пенза 2016

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-2я73

М26

Рекомендовано Редсоветом университета

Рецензент – зав. кафедрой «Экономика, организация и управление производством», д.э.н., профессор Хрусталеv Б.Б. (ПГУАС)

**Маркетинг:** методические указания для самостоятельной работы по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2016 – 18 с.

Содержат рекомендации к организации и выполнению самостоятельной работы студентов, тематику рефератов, докладов, ключевые понятия для самопроверки знаний.

Методические указания подготовлены на кафедре «Маркетинг и экономическая теория» и предназначены для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», при изучении дисциплины «Маркетинг».

© Пензенский государственный университет архитектуры и строительства, 2016

© Резник Г.А., Малышев А.А., 2016

## ВВЕДЕНИЕ

Целями методических указаний к самостоятельной работе студентов являются:

- обеспечение эффективности самостоятельной работы студентов с литературой на основе организации её изучения;
- овладение методами получения новых знаний;
- приобретение навыков самостоятельного анализа экономических явлений и процессов, усиление научных основ практической деятельности;
- развитие умения приобретения научных знаний путем личного поиска информации;
- формирование активного интереса к творческому подходу в учебной работе.

Основными задачами методических указаний к самостоятельной работе являются:

- активизация самостоятельной работы студентов;
- ориентация на активные методы овладения знаниями;
- развитие творческих способностей студентов;
- формирование у студентов способностей к саморазвитию, творческому применению полученных знаний.

Изучение дисциплины направлено на формирование у студентов, следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений;
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
- способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений.

В результате освоения дисциплины студент должен:

*Знать:*

- содержание маркетингового подхода;
- цели и задачи маркетинговых исследований.
- маркетинговые инструменты анализа;

– методики оценки эффективности маркетинговой деятельности.

*Уметь:*

- провести анализ окружающей среды маркетинга;
- собирать и интерпритировать маркетинговую информацию.
- рассчитать показатели маркетинговой деятельности;
- спрогнозировать изменение расходов на маркетинговую деятельность

*Владеть:*

– навыками внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;

- навыками оценки эффективности рекламы.
- навыками обобщения информации о маркетинговой среде

*Иметь представление:*

- об экономическом планировании в маркетинге;
- о содержании контроля в маркетинге.

В процессе самостоятельной работы в рамках учебного курса «Маркетинг» студент должен научиться глубоко анализировать экономическую проблему или ситуацию, приходить к собственным обоснованным выводам, а также поиску эффективных методов их решения.

# 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Самостоятельная работа студента подразумевает индивидуальную подготовку в соответствии с установленным рабочей программой перечнем тем самостоятельной работы и заданий в форме докладов. При возникновении затруднений учащиеся могут обратиться к ведущему преподавателю за консультацией. Консультация осуществляется в строго отведенное время, график которого необходимо узнавать либо непосредственно у ведущего преподавателя, либо на кафедре «Маркетинг и экономическая теория».

Самостоятельная работа представляет собой выбор, подготовку и защиту доклада по представленному в текущем пособии и учебной программе дисциплины перечню. Подготовка тем для самостоятельного изучения работы базируется на изучении литературных источников, нормативных и методических материалов, законов, постановлений правительства, а также на практическом материале предприятий (объединений, организаций), экспериментальных и статистических данных. Учащийся подбирает необходимую литературу, справочники и другие источники по заданной теме, соблюдает установленные преподавателем сроки работы и отчитывается перед преподавателем о выполненной работе. Список рекомендуемой литературы приведен в конце текущего пособия.

Подбор информации следует начинать с изучения материалов, содержащихся в учебной литературе. Затем необходимо ознакомиться с монографиями, журналами, научными отчетами, пособиями, с отечественными и зарубежными работами и исследованиями. Рекомендуется пользоваться системой каталогов библиотеки и библиографических указателей, а также списками литературы в печатных и периодических изданиях. Важнейшим информационным ресурсом является Интернет. Полезно посещать сайты СМИ, интернет-журналы отечественных и зарубежных научных, образовательных и общественных организаций.

Методические указания по теме самостоятельной работы содержат ключевые проблемы для обсуждения и дискуссий на семинарском занятии, ряд теоретических проблем, ответы на которые необходимо сформулировать, используя учебный материал дисциплины. Данный блок позволяет проверить умение выполнять поисковые действия по работе с научным и учебным материалом.

Доклад представляется учащемуся на выбор из представленного в данном пособии перечня. Сроки выполнения, сдачи и защиты задания и доклада оговариваются и устанавливаются в соответствии с графиком семинарских занятий дисциплины. Структура доклада, содержание его основных смысловых блоков предлагается учащимся, утверждается ведущим преподавателем.

Доклад представляет собой основное задание самостоятельной работы и подразумевает подготовку учащимся материалов по определенной научной и/или практической проблеме. Тематика докладов ограничивается представленным перечнем в текущем пособии, но может быть дополнена ведущим преподавателем или кафедрой в соответствии с пожеланиями учащихся или при необходимости внесения изменений и дополнений.

Оценка самостоятельной работы учащегося проводится по результатам выполнения задания ведущим преподавателем по первому требованию. Основные критерии оценке самостоятельной работы включают:

1. Самостоятельность выполнения задания.
2. Степень подготовки и качество представленного материала.
3. Соответствии оформления работы основным требованиям.
4. Представление результатов подготовки и защита работы.

Объективность контроля обеспечивается преподавателями дисциплины. Самостоятельная работа оценивается в академических отметках и считается выполненной с оценкой «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично». Отметка «неудовлетворительно» выставляется в случае, не выполнения хотя бы половины представленных к перечню критериев при оценке самостоятельной работы студента.

Таким образом, самостоятельная работа является неотъемлемой бакалавра, ориентированной на становление его самостоятельной учебно-профессиональной деятельности. В рамках дисциплины «Маркетинг» предусмотрено обсуждение тем самостоятельной работы, а также подготовка и презентация доклада в соответствии с индивидуальным заданием.

## **2. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ**

### **ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ**

Характеристика этапов развития маркетинга. Сущность маркетинга и современной концепции маркетинга. Роль маркетинга в управлении деятельностью фирмы. Особенности и условия применения маркетинга в России. Принципы, основные понятия маркетинга. Функции и инструменты маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда.

Понятия концепции маркетинга. Содержание концепции совершенствования производства. Содержание концепций совершенствования товара и интенсификации коммерческих усилий. Современная концепция маркетинга и ее преимущества перед другими концепциями. Концепция социально-этического маркетинга.

Содержание и виды маркетинга. Эволюция содержания маркетинга и сферы их применения. Содержание национальных моделей маркетинга: американской, японской, скандинавской и российской.

### **Методические рекомендации**

При изучении данной темы необходимо рассмотреть сущность маркетинга и концепции маркетинга. Основные виды маркетинга, функции.

#### **Темы докладов**

1. Социально-экономическая сущность и эволюция маркетинга.
2. Роль маркетинга в системе управления фирмой.

### **ТЕМА 2. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА**

Маркетинговая среда предприятия. Внешняя макро- и микросреда маркетинга и ее составляющие. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально – культурные). Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, контактные аудитории. Приоритет потребителя. Внутренняя среда предприятия: оценка интеллектуального потенциала, уровня развития НИОКР, производственный и финансовый потенциал.

### **Методические рекомендации**

При изучении данной темы необходимо рассмотреть маркетинговую среду предприятия. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.

#### **Темы докладов**

1. Влияние факторов макросреды на маркетинговые решения фирмы
2. Влияние факторов микросреды на маркетинговые решения фирмы

### **ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Классификация маркетинговой информации. Источники первичной и вторичной маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система.

Содержание и направления маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Методы сбора первичной и вторичной маркетинговой информации. Измерения в маркетинговых исследованиях.

Классификация рынков и видов рыночного спроса. Классификация товарных рынков. Рыночная доля. Рыночный спрос. Рыночный потенциал. Сегментации рынка и ее критерии. Оценка конъюнктуры. товарных

рынков. Понятие емкости рынка. Стратегические приоритеты маркетинга. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка.

### **Методические рекомендации**

При изучении данной темы необходимо рассмотреть маркетинговую информационную систему, изучить источники маркетинговой информации, а также акцентировать внимание на классификации рынков, рыночной доли, изучить сущность сегментации рынка, какие существуют критерии сегментации рынка.

### **Темы докладов**

1. Роль информации для маркетинговых исследований.
2. Концепция системы маркетинговой информации.
3. Система внутренней отчетности.
4. Система сбора внешней маркетинговой информации.
5. Особенности российского рынка маркетинговой информации.
6. Технология сбора и анализа информации.
7. Основные методы сбора информации о поведении посетителей на web- сайтах.
8. Система сбора первичной маркетинговой информации предприятия сферы сервиса и туризма.

## **ТЕМА 4. ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

Основные характеристики покупателей потребительских товаров. Виды характеристик покупателей и их назначение. Факторы культурного порядка. Факторы социального порядка. Факторы личного порядка. Факторы психологического порядка. Направления изучения потребителей. Модель покупательского поведения.

Процесс принятия решения о покупке потребительских товаров. Процесс покупки на потребительском рынке. Осознание проблемы в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров. Поиск информации в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров. Оценка вариантов в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров. Решение о покупке в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров. Реакция на покупку в процессе принятия о покупке в сфере потребительских товаров. Принятие решения о покупке товара-новинки.

### **Методические рекомендации**

При изучении данной темы необходимо рассмотреть основные характеристики покупателей потребительских товаров, а также изучить процесс принятия решения о покупке.



### **Темы докладов**

1. Особенности поведения покупателей товаров производственного назначения.
2. Поведение конечных потребителей и организаций-потребителей
3. Деловой рынок и поведение деловых покупателей.
4. Различия в поведении представителей различных социальных групп.

### **ТЕМА 5. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА**

Товар и его коммерческие характеристики. Оценка конкурентоспособности товара. Марка и марочная политика. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ.

Исследование направлений, этапов и принципов формирования ассортимента продукции. Показатели ассортимента. Анализ установления уровня требований по показателям, определяющим рациональность ассортимента. Оптимизация ассортимента.

### **Методические рекомендации**

При изучении данной темы необходимо рассмотреть сущность товара и его характеристики. Изучить методы оценки конкурентоспособности товара, обратить внимание на стадии жизненного цикла товара. Рассмотреть принципы формирования ассортимента.

### **Темы докладов**

1. Сервисное обслуживание как элемент товарной политики в маркетинге.
2. Процесс внедрения инноваций на примере рынка определенных товаров.

### **ТЕМА 6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ**

Виды цен и особенности их применения. Методы расчета цен. Ценовые стратегии. Цели ценообразования. Информация, необходимая для принятия решения по ценам. Классификация подходов к ценообразованию. Процедура назначения цены. Соотношения цена/ качество. Основные стратегии ценообразования (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакции предприятия на изменения цен конкурентов.

### **Методические рекомендации**

При изучении данной темы необходимо рассмотреть виды цен и особенности их применения, а также сущность ценовой политики предприятия.

#### **Темы докладов**

1. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
2. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
3. Конкурентоспособность товара и маркетинг.
4. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
5. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
6. Правовая защита торговых марок.

### **ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда. Методы персональных продаж. Формы краткосрочного стимулирования. Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды скидок и условия их применения.

### **Методические рекомендации**

При изучении данной темы необходимо рассмотреть классификацию методов и средств стимулирования реализации продукции. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшнс и товарную пропаганду.

#### **Темы докладов**

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций на предприятии.
2. Реклама в сети Интернет.
3. ATL и BTL-реклама.
4. Корпоративная реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Психология в рекламе.
6. Социальная реклама в России.

### **ТЕМА 8. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА**

Каналы распределения: уровни и типы организации. Структура каналов: прямые, косвенные, смешанные. Уровни каналов. Функции каналов распределения. Выбор канала распределения: Управление каналом: отбор участника канала, мотивация, оценка деятельности. Отношение между участниками каналов: сотрудничество, конфликты, конкуренция. Методы обеспечения сотрудничества внутри каналов. Товародвижение. Выбор

вариантов транспортировки товаров. Оценка эффективности системы товародвижения.

Торговые посредники и их классификация. Сущность и функции розничной торговли. Формы предприятий розничной торговли. Сущность, основные задачи и значение оптовой торговли. Функции оптовой торговли. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибуторы.

### **Методические рекомендации**

При изучении данной темы необходимо рассмотреть каналы распределения, структуру каналов распределения. Процесс товародвижения. Выбор вариантов транспортировки товаров.

### **Темы докладов**

1. Логистические принципы организации товародвижения.
2. Использование посредников в продажах.
3. Особенности продаж в сегменте HoReCa.
4. Франчайзинг как технология построения системы продаж.
5. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта.
6. Организация мерчандайзинга в компании.

## **ТЕМА 9. ОРГАНИЗАЦИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Процесс управления маркетингом. Основные этапы маркетингового планирования. План маркетинга. Стратегическое и оперативное планирование. Основные типы стратегий маркетинга и методы их оценки и корректировки. Бюджет маркетинга. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.

Подходы к организационному построению службы маркетинга. Положение о службе маркетинга, ее структура, статус и место в иерархии управления. Типы организационных структур: функциональная, товарно-функциональная, товарно-рыночная, управление по проекту, матричная и др. Их преимущества и недостатки.

Роль контроля в управлении маркетингом. Цели и содержание различных видов маркетингового контроля. Особенности проведения аудита маркетинга. Организация маркетингового контроля.

### **Методические рекомендации**

При изучении данной темы необходимо рассмотреть процесс управления маркетингом. Основные этапы маркетингового планирования. Сущность стратегического и оперативного планирования. Особенности организации службы маркетинга на предприятии. Особенности проведения аудита маркетинга.

## Темы докладов

1. Особенности бизнес-планирования.
2. Классификация маркетинговых планов по содержанию, точности, целям планирования и способу разработки (с примерами).
3. Особенности и значение бизнес-планов для российских предприятий.

## 4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме, с представлением изделия или продукта творческой деятельности студента.

В качестве форм и методов контроля внеаудиторной самостоятельной работы студентов могут быть использованы семинарские занятия, коллоквиумы, зачеты, тестирование, самоотчеты, контрольные работы, защита творческих работ и др.

Контроль самостоятельной работы студента может быть установлен в следующих формах:

- включение предлагаемого для изучения вопроса в перечень вопросов экзаменационных билетов;
- тестовый контроль;
- выступление на семинарском занятии, конференции, участие в «круглом столе», деловой игре, олимпиадах и т. п.

Следует отметить, что при оценке письменных работ преподаватель придерживается следующих критериев:

- требуемый объем и структура работы;
- логика изложения материала;
- использование соответствующей терминологии, стиля изложения;
- повествование от третьего лица;
- наличие ссылок на источники информации;
- постановка вопросов и степень их раскрытия;
- выполнение необходимых расчетов;
- формулировка выводов по итогам работы.

В случае несоответствия доклада студента указанным критериям найденные расхождения должны быть отражены в рецензии и приняты во внимание при выставлении оценки учащегося за работу.

Критериями оценки результатов самостоятельной работы студента являются:

1. Уровень освоения студентом учебного материала.

2. Умения студента использовать теоретические знания при выполнении заданий.

3. Обоснованность и четкость изложения ответа.

Управление самостоятельной работой студентов осуществляется через различные формы контроля и обучения:

- консультации (установочные, тематические). В ходе которых студенты должны осмысливать полученную информацию, а преподаватель определить степень понимания темы и оказать необходимую помощь.

- текущий контроль осуществляется в ходе проверки и анализа отдельных видов самостоятельных работ, выполненных во внеаудиторное время.

- итоговый контроль осуществляется через систему зачетов, предусмотренных учебным планом.

Важнейшее место в период экзаменационной сессии должна занимать самостоятельная работа студентов по дисциплинам, вынесенным на сессию. На подготовку к экзамену отводится 54 часа внеаудиторной самостоятельной работы. Рекомендуется полнее использовать фонды библиотеки и методических кабинетов, различные наглядные пособия..

## 5. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ РЕФЕРАТА, ДОКЛАДА

Тему доклада студент выбирает самостоятельно из перечня, представленного ниже (или предлагают свою), утверждает у преподавателя в течение первых двух недель обучения. Доклад должен быть оформлен в соответствии с требованиями оформления студенческих текстовых документов, объемом не менее 20 машинописных страниц. Сдан не менее, чем за две недели до проведения соответствующего занятия по теме самостоятельной работы. При подготовке материала доклада следует придерживаться следующей структуры:

1. Титульный лист.

2. Содержание. Представляет собой оглавление доклада с нумерацией страниц основных структурных его частей.

3. Введение. Представляет собой актуальность выбранной темы, цель, задачи и методы исследования.

4. Основная часть. Представляет собой собственно материал работы, выполненный в соответствии с содержанием. Основная часть обязательно согласуется с преподавателем.

5. Заключение. Представляет резюме работы: основные выводы и достижения, которые удалось достичь в результате.

6. Список литературы. Содержит полный перечень информационных источников, использованных при написании доклада, включая учебники, учебные пособия, монографии, статьи журналов и газет, материалы сайтов

сети интернет и т.д. Выполняется в соответствии с ГОСТ 7.1-2003. № 332-ст «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

Оформление электронного варианта следует придерживаться следующих требований:

1. Разметка страницы: верхнее, нижнее поле 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см.

2. Шрифт темы Times New Roman.

3. Размер шрифта – 14 кегль.

4. Выравнивание текста по ширине.

5. Абзацный отступ слева и справа – 0 см, а первая строка – 1,5 см.

6. Интервал перед и после – 0 см, междустрочный – 1,5 строки, значение не задается.

7. Вариант контрольной работы и вопросы выделяются полужирным начертанием.

8. Математические формулы составляются с помощью встроенных пакетов уравнений.

9. Таблицы и рисунки имеют сквозную нумерацию.

Представление тезисов доклада по исследуемой проблематике осуществляется в форме выступления учащегося на семинарском занятии с использованием презентации на основе средства просмотра PowerPoint (в форматах .ppt, .pptx, .pptm, .pot, .potx, .potm, .pps, .ppsx и .ppsm). При этом, следует учитывать несколько пожеланий, которые следует придерживаться при подготовке выступления:

- придерживаться отведенного времени (3-5 мин.);
- выделять ключевые слова, термины и определения;
- не читать текст с листа;
- по возможности общаться с аудиторией, устанавливая с ней контакт;
- говорить громко, четко и не монотонно, выдерживая паузы при необходимости;

• при подготовке слайд-шоу необходимо придерживаться следующей структуры: титульный слайд, оглавление, основной материал, заключение, вывод;

• необходимо придерживаться разумного количества слайдов (не более 10, по возможности).

• презентация не должна быть перегружена текстом;

При подготовке учащегося к выступлению по основным тезисам доклада, необходимо заранее предупредить преподавателя о процессе подготовки проконсультироваться по поводу деталей выступления (желательный формат презентации, время и основные моменты выступления).

## 6. ПРИМЕРЫ ОФОРМЛЕНИЯ РЕФЕРАТА, ДОКЛАДА

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Пензенский государственный университет архитектуры и  
строительства»  
Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

ДОКЛАД (РЕФЕРАТ)  
по дисциплине «Маркетинг»  
на тему:  
«Название темы доклада»

Выполнил: ст. гр. \_\_\_ ФИО

Проверил: звание, степень, должность ФИО

Оценка: \_\_\_\_\_

Дата проверки: « \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Пенза, 20\_\_

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2012. – 524 с
2. Белоусова, С.Н. Маркетинг: учеб. пособие по специальностям экономики и управления / С.Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с. Басовский Л.Е. Маркетинг: учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2012. – 432 с.
3. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н.В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
4. Годин, А.М. Маркетинг: учебник. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 652 с.
5. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник, 3-е изд. – М.:Юрайт, 2011
6. Дурович, А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А.П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. – Москва [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.
8. Резник, Г.А. Маркетинг: учеб. пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев, Н.А. Ко-робкова. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 300 с.
9. Резник, Г.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 328 с.



## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	5
2. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ .....	6
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	12
5. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ РЕФЕРАТА, ДОКЛАДА .....	13
6. ПРИМЕРЫ ОФОРМЛЕНИЯ РЕФЕРАТА, ДОКЛАДА .....	15
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	16

Учебное издание

Резник Галина Александровна  
Малышев Алексей Алексеевич

## **МАРКЕТИНГ**

Методические указания для самостоятельной работы  
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

В авторской редакции  
Верстка Т.Ю. Симутина

---

Подписано в печать 7.11.16. Формат 60×84/16.  
Бумага офисная «Снегурочка». Печать офсетная.  
Усл.печ.л. 1,04. Уч.-изд. л. 1,12. Тираж 80 экз.  
Заказ № 684.

---

Издательство ПГУАС.  
440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28.