

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

МАРКЕТИНГ

Методические указания для самостоятельных работ
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»

Пенза 2016

УДК 330.8(075)

ББК 65.02я73

М26

Рекомендовано Редсоветом университета

Рецензент – доктор экономических наук, профессор,
зав. кафедрой «Землеустройство и геодезия» ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства» Т.И. Хаметов

Маркетинг: метод. указания для самостоятельных работ по на-
M26 правлению подготовки 38.03.01 «Экономика»/ Г.А. Резник, Н.А. Ко-
робкова. – Пенза: ПГУАС, 2016. – 28 с.

Представлены рекомендации по изучению тем курса «Маркетинг». Приведен полный перечень тем, задания, методические указания, а также требования по выполнению самостоятельных работ.

Методические указания для самостоятельных работ по курсу «Маркетинг» подготовлены на кафедре «Маркетинг и экономическая теория» и предназначены для студентов, обучающихся по направлению 38.03.01 «Экономика».

© Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства, 2016

© Резник Г.А., Коробкова Н.А., 2016

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Маркетинг» является элементом вариативной части гуманитарного, социального и экономического цикла в процессе обучения бакалавров по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика». Дисциплина предусмотрена государственным стандартом высшего образования, образовательной и рабочей программами ФГБОУ ВО Пензенский государственный университет архитектуры и строительства. Перечисленные исходные положения легли в основу создания методических рекомендаций по выполнению самостоятельных работ обучающихся.

Сегодня важность маркетинга ни у кого не вызывает сомнения. Маркетинг используют как транснациональные гиганты с огромнейшими бюджетами, так и российские компании различного масштаба, в том числе предприятия лесозаготовительного и деревообрабатывающего комплексов. Но, несмотря на неоспоримость важности данной дисциплины и деятельности, нет единства понимания сути этого явления. Кто-то считает маркетинг синонимом рекламы, кто-то ставит знак равенства с продажами или исключительно исследованиями рынка. Выполнение самостоятельной работы, которое предполагает изучение разнообразной литературы, позволит сформировать комплексное представление о маркетинге.

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

- способности использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

- способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;

- способность на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты;

В результате изучения дисциплины обучающийся *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 интерпретировать маркетинговую информацию.
- рассчитать показатели маркетинговой деятельности;
- проводить маркетинговый аудит;
- прогнозировать динамику показателей макросреды в маркетинге;
- прогнозировать изменение расходов на маркетинговую деятельность;

владеть:

- навыками прогнозирования развития рынков;
- навыками внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;
- навыками исследования взаимоотношений с контактными аудиториями;
- навыками внедрения принятых решений в маркетинговую деятельность;
- навыками оценки эффективности рекламы.
- навыками обобщения информации о маркетинговой среде;

иметь представление:

- о целях и задачах маркетинговой деятельности на предприятиях;
- об экономическом планировании в маркетинге;
- о экономических рисках в маркетинге;
- о конкурентном анализе;
- о содержании контроля в маркетинге.

В рамках обучения бакалавров рабочей программой курса, учебной программой и образовательной программой ПГУАС предусмотрены не только лекционно-семинарские занятия, но и самостоятельная подготовка к занятиям. Самостоятельная работа предполагает особый вид учебно-познавательной деятельности бакалавра, которая выполняется индивидуально, без непосредственного участия преподавателя и при его консультационно-координирующей помощи.

Выполнение самостоятельной работы ускоряет процесс профессиональной подготовки за счет сознательного восприятия и проработки учебного материала. Поиск информации и глубокие знания проверяются заданиями самостоятельной работы и дискуссиями учащихся на семинарских занятиях.

Предлагаемые методические указания содержат рекомендации по, выполнению заданий самостоятельной работы, основные требования к качеству выполнения, формы контроля, систему оценки и рекомендации по освоению формируемых дисциплиной компетенций.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ И ЕЕ ВИДЫ

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 ученой 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.

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.

Самостоятельная работа студентов предполагает подготовку отчетов о проделанной работе, которые могут иметь две формы: доклад и реферат.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ РЕФЕРАТА

Реферат (нем. Referat, от лат. refere – докладывать, сообщать) – письменный доклад или выступление по определённой теме с обобщением информации из одного или нескольких источников. Реферат предполагает осмысленное изложение информации, наиболее важных и главных аспектов (с точки зрения автора) темы, которые были выделены в результате изучения литературы и других источников информации. Это самостоятельная научно-исследовательская работа студента, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, делает выводы, обобщения.

Цель реферата: приобретение студентами навыков самостоятельной работы по подбору, изучению, анализу и обобщению литературных источников. По усмотрению преподавателя рефераты могут быть представлены на семинарах, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачётные работы по пройденным темам.

Порядок выполнения реферата.

1. Выбор темы реферата. Тема реферата должна отвечать учебным задачам изучаемой дисциплины. Прежде чем окончательно определиться с темой реферата, студенту необходимо определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко её изучить.

2. Подбор и изучение литературы и других источников информации по выбранной теме. Следует подбирать литературу, освещающую как теоретическую, так и практическую стороны проблемы. Предварительное ознакомление с отобранной литературой необходимо для того, чтобы выяснить, насколько содержание той или иной книги или журнальной статьи соответствует избранной теме. Кроме того, предварительное ознакомление позволит получить полное представление о круге вопросов, охватываемых темой, и составить рабочий план реферата.

3. Составление плана реферата. Наиболее традиционной является следующая структура реферата: а) титульный лист; б) содержание; в) введение; г) первый раздел; д) второй раздел; е) заключение; ж) список использованных источников.

Написание текста реферата. Характеризуя содержание реферата, необходимо отметить следующее. Титульный лист заполняется по единой форме (приложение А). Содержание включает названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цели работы и основные вопросы, которые предполагается раскрыть в реферате. Объём введения не должен превышать двух страниц. Основная часть реферата может быть представлена одним или не-

сколькими разделами, которые могут включать 2-3 подраздела. Здесь достаточно полно и логично излагаются главные положения в используемых источниках, раскрываются все пункты плана с сохранением связи между ними и последовательности перехода от одного к другому. Автор должен следить за тем, чтобы изложение материала точно соответствовало цели и названию раздела (подраздела). Материал в реферате рекомендуется излагать своими словами, не допуская дословного переписывания из литературных источников. В тексте обязательны ссылки на первоисточники, т. е. на тех авторов, у которых взят данный материал в виде мысли, идеи, вывода, числовых данных, таблиц, графиков, иллюстраций и пр. В заключении обобщается изложенный в основной части материал, формулируются общие выводы, указывается, что нового лично для себя вынес автор реферата из работы над ним. Список составляется согласно правилам библиографического описания (Приложение Б).

Объем реферата составляет 15–30 страниц машинописного текста (в зависимости от требований преподавателя). 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 ставятся с помощью встроенных пакетов уравнений.

9. Таблицы и рисунки имеют сквозную нумерацию.

Подготовленный и оформленный в соответствии с требованиями реферат оценивается преподавателем по следующим критериям:

– соответствие содержания реферата выбранной теме;

– достижение поставленной цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели;

– соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);

– уровень эрудированности автора по изученной теме (знание автором состояния изучаемой проблематики, цитирование источников, степень использования в работе результатов исследований);

- культура письменного изложения материала (логичность подачи материала, грамотность автора);
- культура оформления материалов работы;
- знания и умения на уровне требований стандарта данной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих понятий и идей; – степень обоснованности аргументов и обобщений;
- качество и ценность полученных результатов (степень завершённости реферативного исследования, спорность или однозначность выводов);
- правильность и полнота использования источников информации.

Объективность оценки работы преподавателем заключается в определении её положительных и отрицательных сторон, по совокупности которых он окончательно оценивает представленную работу

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ ДОКЛАДА

Доклад – один из видов монологической речи, публичное, развёрнутое, официальное сообщение по определённом вопросу, основанное на привлечении документальных данных. Доклад – это устное выступление на заданную тему.

В учебных заведениях время доклада, как правило, составляет 5–15 минут. Цели доклада: 1) научиться убедительно и кратко излагать свои мысли в устной форме; 2) донести информацию до слушателя, установить контакт с аудиторией и получить обратную связь, желательно используя технику визуализации информации.

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.

В большинстве случаев в рамках учебного процесса доклад студента не требует специального оформления. Студент оформляет текст доклада по своему усмотрению и для удобства выступления. В случае если доклад нужно сдать преподавателю, то доклад следует оформить в соответствии с общими правилами оформления письменных работ.

Таким образом, самостоятельная работа является неотъемлемой бакалавра, ориентированной на становление его самостоятельной учебно-профессиональной деятельности. В рамках дисциплины «Маркетинг» предусмотрено обсуждение такие формы самостоятельной работы как подготовка докладов и выполнение рефератов.

4. ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Для бакалавров, обучающихся по направлению 38.03.01 «Экономика» предлагаются на выбор следующие темы рефератов.

1. Характеристика основных теорий мотивации Маслоу, Герцберга, Мак-Клелланда.
2. Ретроспективный анализ и современные концепции маркетинга.
3. Характеристика типов маркетинга, определяемых состоянием спроса.
4. Обоснование выбора стратегии охвата рынка.
5. Маркетинговый подход к формированию торгового ассортимента.
6. Характеристика участников каналов распределения.
7. Основные направления и виды маркетинговых исследований.
8. Характеристика методов сбора качественной информации, обоснование выбора.
9. Микс-методики, применяемые в практике маркетинговых исследований, обоснование выбора.
10. Способы оценки емкости рынка.
11. Характеристика ABC-анализа, практическое применение.
12. Характеристика SWOT – анализа, практическое применение.
13. Роль рекламы на месте продаж.
14. Особенности стратегий роста малых, средних и крупных предприятий.
15. Матрица БКГ, ее практическое применение.
16. Модель конкурентных сил М. Портера: характеристика, практическое применение.
17. Социальная ответственность маркетинга. Проблемы. Критика маркетинга со стороны социологов, психологов.
18. Концепция социально-этического маркетинга как реализация основных принципов взаимоотношения общества и маркетинга.
19. Использование принципов мерчандайзинга в маркетинговой деятельности.
20. Особенности маркетинга в розничной и оптовой торговле.

5. ТЕМЫ ДОКЛАДОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Тема 1. Понятие маркетинга и содержание маркетинговой деятельности

Темы для докладов

1. Маркетинг взаимоотношений как ключевая концепция маркетинга XXI века.
2. Маркетинг 3.0.: содержание и отличительные особенности.

Рекомендуемая литература

1. Багиев, Г.Л. К вопросу формирования концепции маркетинга пространственного взаимодействия [Текст] / Г.Л. Багиев, А.В. Пинчук, Е.Г. Серова, А.О. Шульга // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4. – С. 219-224.
2. Бебрис, А.О. Успешный маркетинг в современных инновационно-ориентированных компаниях [Текст] / А.О. Бебрис // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – № 7-1. – С. 101-104.
3. Веселовский, М.Я. Информационная среда инновационной деятельности [Текст] / М.Я. Веселовский, С.В. Секерин // Интернет-журнал Науковедение. – 2013. – № 6 (19). – С. 16.
1. Котляров, И.Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа [Текст] / И.Д. Котляров // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 4. – С. 10.
2. Никишкин, В.В. Инновационная концепция маркетинга как ответ на вызовы современного мира [Текст] / В.В. Никишкин // Практический маркетинг. – 2011. – № 12 (178)
3. Прокшина, Т.П. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Т.П. Прокшина. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 314 с.
4. Третьяк, О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга [Текст] / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2013. – Т. 11. – № 1. – С. 41-62.

Тема 2. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

Темы для докладов

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

Рекомендуемая литература

1. Богдашёв, И.В. Маркетинг: некоторые особенности позиционирования товаров и услуг на рынке [Текст] / И.В. Богдашёв // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – № 4. – С. 11–19.
2. Бугаенко, С.А. Формирование рыночной стратегии и разработка комплекса маркетинга и производственно-коммерческой деятельности предприятий пищевой промышленности [Текст] / С.А. Бугаенко // Карельский научный журнал. – 2013. – № 4. – С. 60–63.
3. Вайсман, Е.Д. Карты позиционирования в стратегии развития фирмы [Текст] / Е.Д. Вайсман, И.А. Соловьева // Маркетинг. – 2010. – № 1. – С. 39–47.
4. Козел, И.В. Особенности сегментирования на страховом рынке [Текст] / И.В. Козел // Страховой бизнес. – 2012. – № 4. – С. 27–33.
5. Попова, И.Н. Особенности позиционирования торговых форматов в России [Текст] / И.Н. Попова // Практический маркетинг. – 2011. – № 3. – С. 28–34.
6. Цветкова, Г.С. К вопросу о позиционировании локального рынка [Текст] / Г.С. Цветкова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – № 8 – (114). – С. 148–153.

Тема 3. ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Темы для 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.

Рекомендуемая литература

1. Алиева, З.М. Формирование потребительского поведения под влиянием маркетинга отношений [Текст] / З.М. Алиева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 2 (46). – С. 236–244.
2. Воронкова, О.В. Маркетинговая концепция потребительского поведения [Текст] / О.В. Воронкова // Перспективы науки. – 2012. – № 39 (39). – С. 112–114.
3. Дерунова, Е.А. Исследование потребительского поведения при выборе высокотехнологичных продуктов на региональном уровне [Текст] /

Е.А. Дерунова, А.А. Фирсова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2013. – Т. 13. – № 3–1. – С. 342–347.

4. Кублин, И.М. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальном медиа-маркетинге, их разновидности и функции [Текст] / И.М. Кублин, В.И. Тинякова // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2013. – № 5 (33). – С. 56–62.

5. Малышев, А.А. Исследование потребительской лояльности к торговой сети «Магнит» на рынке Пензы [Текст] / А.А. Малышев, Е.Ю. Маслинцина // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. – № 1. – С. 60–67.

6. Малышев, А.А. Влияние эмоциональных стимулов на поведение потребителей [Текст] / А.А. Малышев, А.А. Ткаченко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 2. – С. 120–138.

7. Суханова, Т.В. Особенности восприятия молодежным сегментом потребителей нестандартных форм работы кинотеатра [Текст] / Т.В. Суханова, М.С. Лемина // Маркетинг услуг. – 2013. – № 4. – С. 314–323.

8. Суханова Т.В. Поведение потребителей: учеб. пособие / Т.В. Суханова. – Пенза: ПГУАС, 2012. – 168 с.

Тема 4. СИСТЕМА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА

Темы для докладов

1. Система сбора внешней маркетинговой информации.
2. Основные методы сбора информации о поведении посетителей на web-сайтах.

Рекомендуемая литература

1. Березина, Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии [Текст] / Е.А. Березина // СМАЛЬТА. – 2014. – № 6. – С. 18–20.

2. Веселовский, М.Я. Информационная среда инновационной деятельности [Текст] / М.Я. Веселовский, С.В. Секерин // Интернет-журнал Наукосведение. – 2013. – № 6 (19). – С. 16.

3. Дерунова, Е.А. Исследование потребительского поведения при выборе высокотехнологичных продуктов на региональном уровне [Текст] / Е.А. Дерунова, А.А. Фирсова // Известия Саратовского университета. Новая

серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2013. – Т. 13. – № 3–1. – С. 342–347.

4. Малышев, А.А. Исследование потребительской лояльности к торговой сети «Магнит» на рынке Пензы [Текст] / А.А. Малышев, Е.Ю. Маслинцина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 1. – С. 60–67.

5. Ткаченко, А.А. Исследование it-психологии потребителей туристических услуг [Текст] / А.А. Ткаченко, Т.В. Суханова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 3. – С. 210–223.

Тема 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Темы для докладов

1. Система сбора внешней маркетинговой информации.
2. Основные методы сбора информации о поведении посетителей на web-сайтах.

Рекомендуемая литература

1. Березина, Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии [Текст] / Е.А. Березина // СМАЛЬТА. – 2014. – № 6. – С. 18–20.

2. Веселовский, М.Я. Информационная среда инновационной деятельности [Текст] / М.Я. Веселовский, С.В. Секерин // Интернет-журнал Научное знание. – 2013. – № 6 (19). – С. 16.

3. Дерунова, Е.А. Исследование потребительского поведения при выборе высокотехнологичных продуктов на региональном уровне [Текст] / Е.А. Дерунова, А.А. Фирсова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2013. – Т. 13. – № 3–1. – С. 342–347.

4. Малышев, А.А. Исследование потребительской лояльности к торговой сети «Магнит» на рынке Пензы [Текст] / А.А. Малышев, Е.Ю. Маслинцина // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. – № 1. – С. 60–67.

5. Ткаченко, А.А., Суханова Т.В. Исследование it-психологии потребителей туристических услуг [Текст] / А.А. Ткаченко, Т.В. Суханова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 3. – С. 210–223.

Тема 6. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

Темы для докладов

1. Позиционирование товара и фирмы на рынке: примеры
2. Процесс репозиционирования товара и фирмы на рынке.

Рекомендуемая литература

1. Богдашёв, И.В. Маркетинг: некоторые особенности позиционирования товаров и услуг на рынке [Текст] / И.В. Богдашёв // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. – 2012. – № 4. – С. 11–19.
2. Бугаенко, С.А. Формирование рыночной стратегии и разработка комплекса маркетинга и производственно-коммерческой деятельности предприятий пищевой промышленности [Текст] / С.А. Бугаенко // Карельский научный журнал. – 2013. – № 4. – С. 60–63.
3. Вайсман, Е.Д. Карты позиционирования в стратегии развития фирмы [Текст] / Е.Д. Вайсман, И.А. Соловьева // Маркетинг. – 2010. – № 1. – С. 39–47.
4. Козел, И.В. Особенности сегментирования на страховом рынке [Текст] / И.В. Козел // Страховой бизнес. – 2012. – № 4. – С. 27–33.
5. Попова, И.Н. Особенности позиционирования торговых форматов в России [Текст] / И.Н. Попова // Практический маркетинг. – 2011. – № 3. – С. 28–34.
6. Цветкова, Г.С. К вопросу о позиционировании локального рынка [Текст] / Г.С. Цветкова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2010. – № 8 – (114). – С. 148–153.
7. Лысенко, М.В. Точечный маркетинг как антипод массового маркетинга [Текст] / М.В. Лысенко, А.И. Поваляева, Ю.С. Кудрявцева // Сборник научных трудов по материалам международной заочной научно-практической конференции Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2013. – № 1. – С. 315–318.

Тема 7. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Темы для докладов

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

3. Конкурентоспособность товара и маркетинг.
4. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.

Рекомендуемая литература

1. Коринев, В.Л. Маркетинговый подход к управлению ценовой политикой на предприятии [Текст]/ В.Л. Коринев // Вестник экономической науки Украины. – 2014.– № 2 (26). – С. 42–47.
2. Котляров, И.Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа[Текст] / И.Д. Котляров // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). –2012. – № 4. – С. 10.
3. Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч [Текст] / О.А. Кусина // Креативная экономика. – 2013. –№ 1 (73). – С. 118–123.
4. Мекшун, Е.А. Формирование комплекса маркетинга для товаров промышленного назначения [Текст] / Е.А. Мекшун, Е.А. Боргардт // Приоритетные научные направления: от теории к практике. – 2013. – № 7. – С. 164–174.
5. Тен, Ю.П. Влияние этно-культурных и религиозных факторов на формирование комплекса маркетинга [Текст]/ Ю.П. Тен, И.М. Греков // Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – № 2. –С. 790-794.
6. Косарева, О.В. Влияние информационных технологий на ценовую политику продовольственных рынков [Текст] / О.В. Косарева // Никоновские чтения. – 2012.– № 17. – С. 270–271.
7. Немыкин, Д.Н. Маркетинговый анализ ценовой политики организаций потребительской кооперации [Текст] / Д.Н. Немыкин, Е.А. Бескоровайный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. –2012. – № 4. – С. 229–233.
8. Панкрухин А.П. Инструменты коррекции цен и ценового содействия продажам [Текст]/ А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011. – № 9 (175)
9. Понявина, М.Б. Маркетинговые аспекты формирования высокого уровня брутто-кэш-флоу на рынке новых услуг за счет премиального ценового позиционирования [Текст] / М.Б. Понявина // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – № 34. – С. 87–92.

Тема 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Темы для докладов

1. Реклама в сети Интернет.
2. ATL и BTL-реклама.
3. Корпоративная реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Рекомендуемая литература

1. Барнетт, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Барнетт, С. Мориартри; пер. с англ. С.А. Лядова. – СПб.: Питер, 2004. – 315 с.
2. Болотова, И.С. Содержательный контекст и перспективность развития выставочного маркетинга как инструмента формирования маркетинговой политики предприятия [Текст] / И.С. Болотова // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 3 (51). – С. 449–453.
3. Борушко, Н.В. Маркетинговые коммуникации [Текст]: курс лекций / Н.В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
4. Завалько, Н.А. Классификация маркетинговых коммуникаций в рамках формирования эффективного механизма взаимодействия заказчика с потребителем услуг [Текст] / Н.А. Завалько // Креативная экономика. – 2012. – № 5. – С. 102–108.
5. Иванов, А.В. Применение принципов вирусного маркетинга в интернет-маркетинге коммерческого банка [Текст] / А.В. Иванов // Научное обозрение. – 2012. – № 5. – С. 616–618.
6. Кизим, А.А. Брендинг как приоритетное направление развития маркетинговой деятельности российских предприятий пищевой промышленности [Текст] / А.А. Кизим, Н.О. Старкова, А.П. Дырий // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2014. – № 6– (49). – С. 50–55.
7. Панкрухин А.П. Бренды и брендинг [Текст] / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011. – № 4 (170)

Тема 9. ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Темы для докладов

1. Характеристика основных ценовых стратегий, используемых в розничных торговых предприятиях.
2. Причины, влияющие на выбор методов ценообразования.

3. Сравнительная характеристика инструментов ценообразования, используемых в розничной торговле.

Рекомендуемая литература

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям [Текст] / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.

2. Панкрухин А.П. Инструменты коррекции цен и ценового содействия продажам [Текст] / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2011. – № 9 (175).

3. Немыкин, Д.Н. Маркетинговый анализ ценовой политики организаций потребительской кооперации [Текст] / Д.Н. Немыкин, Е.А. Бескоровайный // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2012. – № 4. – С. 229–233.

4. Понявина, М.Б. Маркетинговые аспекты формирования высокого уровня брутто-кэш-флоу на рынке новых услуг за счет премиального ценового позиционирования [Текст] / М.Б. Понявина // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – № 34. – С. 87–92.

5. Тарасевич, В.М. Ценовая политика предприятия [Текст] / В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2010. – 272 с.

6. Цены и ценообразование [Текст] / под ред. Есипова В.Е. – СПб.: Питер, 2005. – 464 с.

7. Чжан, В. Интернет-маркетинг и традиционный маркетинг: сходства и различия [Текст] / В. Чжан // Прогрессивные технологии развития. – 2012. – № 11. – С. 36–39.

Тема 10. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Темы для докладов

1. Логистические принципы организации товародвижения.
2. Использование посредников в продажах.
3. Франчайзинг как технология построения системы продаж.

Рекомендуемая литература

1. Воронков К.Н. Мобильный маркетинг как эффективное средство маркетинга [Текст] / К.Н. Воронкова // Перспективы науки. – 2012. – № 33. – С. 154–157.

2. Калужский, М.Л. Трансформация маркетинга в электронной коммерции [Текст] / М.Л. Калужский // Практический маркетинг. – 2013. – № 1 (191). – С. 4–16.

3. Китаева, К.А. Маркетинг, как движущая сила продаж [Текст] / К.А. Китаева, А.П. Преображенский // В мире научных открытий. – 2013. – № 11.9 (47). – С. 185–188.

4. Корокошко, Ю.В. Event-маркетинг: теория и практика успешного продвижения продукции компании (часть 2) [Текст] / Ю.В. Корокошко // Event-маркетинг. – 2013. – № 2. – С. 86–98.

5. Кудряшова, О.А. Понятия, функции и значение выставочной деятельности [Текст] / О.А. Кудряшова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 5. – С. 58–71.

6. Молькин, А.Н. Управление процессом организации выставок и ярмарок [Текст] / А.Н. Молькин, И.В. Акифьев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 4. – С. 61–68.

Тема 11. ОРГАНИЗАЦИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Темы докладов

1. Классификация маркетинговых планов по содержанию, точности, целям планирования и способу разработки (с примерами).

2. Особенности и значение бизнес-планов для российских предприятий.

Рекомендуемая литература

1. Березина, Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии [Текст] / Е.А. Березина // СМАЛЬТА. – 2014. – № 6. – С. 18–20.

2. Веселовский, М.Я. Информационная среда инновационной деятельности [Текст] / М.Я. Веселовский, С.В. Секерин // Интернет-журнал Науковедение. – 2013. – № 6 (19). – С. 16.

3. Дерунова, Е.А. Исследование потребительского поведения при выборе высокотехнологичных продуктов на региональном уровне [Текст] / Е.А. Дерунова, А.А. Фирсова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2013. – Т. 13. – № 3–1. – С. 342–347.

3. Малышев, А.А. Исследование потребительской лояльности к торговой сети «Магнит» на рынке Пензы [Текст] / А.А. Малышев, Е.Ю. Маслинцина // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. № 1. – С. 60–67.

4. Ткаченко, А.А. Исследование it-психологии потребителей туристических услуг [Текст] / А.А. Ткаченко, Т.В. Суханова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 3. – С. 210–223.

5. Токарева, О.Б. Прикладные аспекты маркетингового планирования с использованием инструментария развития туризма в малом городе (на примере г. Михайловки Волгоградской области) [Текст] / О.Б. Токарева, В.И. Тинякова // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2013. – № 2 (23). – С. 184–191.

Тема 12. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

Темы докладов

1. Конкуренция и конкурентоспособность фирмы: подходы к оценке.
2. Обоснование конкурентных стратегий.

Рекомендуемая литература

1. Годин, А.М. Маркетинг: учебник [Текст] / А.М. Годин. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 652 с.
2. Салимова, Т.А. Управление качеством [Текст]: учеб. по специальности «Менеджмент организации» / Т.А. Салимова. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2010. – 414 с.
3. Управление качеством [Текст]: учеб. пособие / под ред. Б.И. Герасимов, Н.В. Злобина, С.П. Спиридонов. – М.: КНОРУС, 2007. – 272 с.
4. Харций, С. Управление маркетингом: опыт и проблемы / С. Харций, Г. Понеделко, О. Трофимова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 712 с.
5. Чеснокова, М.С. Современные инструменты маркетинга в новой экономике: маркетинг впечатлений / М.С. Чеснокова, А.А. Кирилловская // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – Т. 6. – № 1. – С. 159–171.

Тема 13. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Темы докладов

1. Система сбалансированных показателей в маркетинговой деятельности.
2. Прогнозирование результатов маркетинговой деятельности на основе корреляционно-регрессионного анализа.

Рекомендуемая литература

1. Шафигуллин Р. А. Экономическая эффективность маркетинговой деятельности на предприятии // Научный вестник университета управления «ТИСБИ» [Электронный ресурс] – URL: <http://old.tisbi.org/science/vestnik/2003/issue4/econom24.html> (Дата обращения: 12.01.2013).
2. Черепанов Е.В. Стохастические методов анализа данных выборочных маркетинговых и социальных обследований // Прикладная эконометрика. – 2011. – № 2. – С. 48–61.
3. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент. – СПб.: Питер, 2003.
4. Данько, Т.П. Система управления эффективностью маркетинга / Т.П. Данько, О.М. Китова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 5. – С. 362–376.
5. Дупленко, Н.Г. Формирование системы распределения продукции машиностроительного предприятия / Н.Г. Дупленко, Е.В. Харичкова // Управление каналами дистрибуции. – 2011. – № 2. – С. 108–125.
6. Волков, Д. Насколько оптимизация маркетинговых затрат может увеличить прибыль компании // Сайт «Энциклопедия маркетинга», 2011. – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/manage_m_expenses.htm (Дата обращения: 12.01.2013)
7. Анфиногенова, Е.Б. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, апрель 2012 г.). – СПб.: Реноме, 2012. – С. 147–149.
8. Емец, А.В. Сравнительный анализ методов оценки эффективности маркетинговых мероприятий / Н.Ю. Игуменова // Молодой ученый. – 2013. – №2. – С. 120–124.

Тема 14. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Темы докладов

1. Лицензирование деятельности субъектов маркетинговой деятельности.
2. Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга.
3. Правовая защита служебной и коммерческой тайны как разновидности маркетинговой информации.

Рекомендуемая литература

1. Чубукова, Л.В. Правовые аспекты маркетинговой деятельности // [Текст] / Л.В. Чулкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 34-41.
2. Шевченко, М.Г. Правовое регулирование в РФ договоров по проведению маркетинговых исследований / М.Г. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 5.
3. Алексеев С.В. Правовые основы маркетинга [Текст] / С.В. Алексеев // Практический маркетинг. – 2003. – № 3.
4. Алексеев, С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности [Текст]: учеб. пособие для вузов / С.В. Алексеев, Н.Д. Эриашвили. – М., 2007.

Тема 15. МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Темы докладов

1. Инновационная стратегия строительного предприятия.
2. Особенности формирования маркетинговой системы управления в подрядных организациях.

Рекомендуемая литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник /под ред. В.А. Алексунина. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2007. – 516 с.
2. Асаул, А.Н. Маркетинговые аспекты деятельности строительной организации [Текст] / А.Н. Асаул // Маркетинг. – № 1. – 2002.
3. Дикман Л.Г. Организация строительства в США [Текст] / Л.Г. Дикман, Д.Л. Дикман. – М.: Изд-во АСВ, 2004.
4. Степанов, И.С. Маркетинг в строительстве [Текст] / И.С. Степанов, В.Я. Шайтанов. – М.: Юрайт- Издат, 2002.
5. Ступин, И. Враги строительных инноваций // Эксперт. – №27 (568). – 2007.

Тема 16. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ

Темы докладов

1. Особенности маркетинга в оптовой и розничной торговле
2. Маркетинг в ресторанном бизнесе.
3. Маркетинг в секторе промышленных услуг.

Рекомендуемая литература

1. Лойко, О.Т. Сервисная деятельность [Текст]: учеб. пособие для высших учебных заведений / О.Т. Лойко. – Издат. Центр «Академия», 2008. – 304 с.
2. Малькольм, Мак-Дональд. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию [Текст] / Мак-Дональд Малькольм, Пэйн Эдриан. – Серия: Настольная книга специалиста. – Изд-во: Эксмо, 2009 – 448 с.
3. Миронова, Н.В. Маркетинг различных типов услуг [Текст] / Н.В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 5. – С. 22–28.
4. Никишин, В.В. Маркетинг розничной торговли [Текст] / В.В. Никишин. – М.: ЗАО Изд-во «Экономика», 2006. – 210 с.
5. Патти, Д. Маркетинг в ресторанном бизнесе [Текст] / Патти, Д. Шок, Джон, Т. Боуэн, Джон, М. Стефанелли. – СПб.: Ресторанные ведомости, 2005. – 234 с.
6. Стаханов, В.Н. Маркетинг сферы услуг [Текст] / В.Н. Стаханов. – М.: 2003. – 530 с.

Тема 17. МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ B2B

Темы докладов

1. Маркетинговые коммуникации на промышленном рынке.
2. Особенности реализации товаров производственного назначения.

Рекомендуемая литература

1. Забазнова Т.А. Особенности применения маркетингового инструментария а рынке «B2B» [Текст] / Т.А. Забазнова, Е.Г. Попкова, И.В. Токарева // Вестник СГТУ. – 2010. – С.228–235.
2. Прокофьев, Д. В поисках пятого угла. Маркетинг B2B [Электронный ресурс] / Д. Прокофьев // <http://www.allventure.ru/articles/cat6/>.
3. Барежев, К. Деловые коммуникации в сегменте B2B: инструменты, особенности, проблемы [Текст] / К. Барежев // Промышленный маркетинг. – 2013. – №2. – С.28–32.
4. 9 важнейших навыков в b2b маркетинге [Электронный ресурс] // По материалам сайта www.destinationcrm.com.
5. Шушкевич, С. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере b-2-b [Текст] / С. Шушкевич // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – №6. – С.32–42.

6. Промышленная кооперация в малом бизнесе [Текст] // по материалам сайта <http://www.dist-cons.ru>.

7. Чащина А. Секреты B2B-маркетинга в интернете [Электронный ресурс] / А. Чащина. – URL: <http://www.cossa.ru/articles/155/56425> по материалам сайта <http://witget.com>.

8. Блейхман О. Особенности маркетинга на рынке b-2-b [Текст] / О. Блейхман // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – №01(61).

9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. /под ред. Алексунина, В.А. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2007. – 516 с.

10. Юлдашева, О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика [Текст] / , О.У. Юлдашева. – М.: Инфра-М, 2007. – 213 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Пример оформления титульного листа доклада/реферата

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

ДОКЛАД
по дисциплине «Маркетинг»

на тему:
«Название темы доклада»

Выполнил: бакалавр группы АА–11
Иванов И.И.
Проверил: к.э.н., доц. Петров П.П.¹
Оценка: _____
Дата проверки: «__» _____ 20__ г.

Пенза, 20__

¹ Научную степень и должность, а также фамилию, имя и отчество преподавателя необходимо уточнять на занятии, индивидуальных консультациях или на кафедре «Маркетинг и экономическая теория».

**Примеры оформления списка литературы
в соответствии со стандартом ГОСТ 7.1-2003. № 332-ст
«Библиографическая запись.
Библиографическое описание.
Общие требования и правила составления»**

Учебник:

Добрынина, А.И.. Экономическая теория [Текст]: учебник. / А.И. Добрынина, Г.П. Журавлевой. — М.: ИНФРА-М, 2011. — 747 с.

Учебное пособие:

Резник, Г.А. Экономика [Текст]: учеб. пособие / Т.В. Суханова, А.А. Малышев, А.И. Маскаева, Н.А. Коробкова, Д.Р. Амирова; под ред. Г.А. Резник, — Пенза: ПГУАС, 2013. — 276 с.

Монография:

Кондратьев, Н.Д. Проблемы экономической динамики [Текст] / Н.Д. Кондратьев. — М.: Экономика, 1989. — 526 с.

Статья:

Дзюба, С.А. К теории трансакционных издержек [Текст] / С.А. Дзюба // Журнал экономической теории. — 2011. — № 1. — С. 7–15.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ И ЕЕ ВИДЫ.....	5
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ РЕФЕРАТА.....	6
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ ДОКЛАДА.....	9
4. ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	10
5. ТЕМЫ ДОКЛАДОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	11
Тема 1. Понятие маркетинга и содержание маркетинговой деятельности.....	11
Тема 2. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА	11
Тема 3. ОСНОВЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ	12
Тема 4. СИСТЕМА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА	13
Тема 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	14
Тема 6. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА.....	15
Тема 7. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА.....	15
Тема 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	17
Тема 9. ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	17
Тема 10. ОРГАНИЗАЦИЯ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ	18
Тема 11. ОРГАНИЗАЦИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	19
Тема 12. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА	20
Тема 13. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	20
Тема 14. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	21
Тема 15. МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ	22
Тема 16. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ	22
Тема 17. МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ B2B	23
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	25

Учебное издание

Резник Галина Александровна
Коробкова Наталья Александровна

МАРКЕТИНГ

Методические указания для самостоятельных работ
по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»

В авторской редакции
Верстка Т.А. Лильп

Подписано в печать 6.09.16. Формат 60×84/16.
Бумага офисная «Снегурочка». Печать на ризографе.
Усл.печ.л. 1,63. Уч.-изд.л. 1,75. Тираж 80 экз.
Заказ №543.

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