|  |  |
| --- | --- |
| **Аннотация** |  |
| **Рабочей программы дисциплины** |  |
|  |  |  |  |
| Кафедра маркетинга и международного менеджмента  |
| Дисциплина  | Маркетинг  |
| Направление подготовки  | 38.03.02 Менеджмент  |
| Профиль  | Маркетинг и реклама  |
| Объем дисциплины  | 9 з.е  |
| Формы промежуточной аттестации  | Зачет с оценкой |
|  |  | Экзамен, Курсовая работа |
| **Краткое** **содержание** **дисциплины**  |
| Тема | Наименование темы |
| Тема 1. | Основы маркетинга |
| Тема 2. | Основные направления исследования рынка. Анализ текущей рыночной конъюнктуры, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг |
| Тема 3. | Разработка рекомендаций по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга. Формирование предложений по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию системы сбыта, продаж и продвижения. |
| Тема 4. | Организация и управление маркетингом. |
| Тема 5. | Виды маркетинговых исследований. Основные методы сбора, обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Выбор маркетинговых инструментов . |
| Тема 6. | Основные направления в маркетинговых исследованиях. |
| Тема 7. | Разработка комплексного плана исследования. Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования. |
| Тема 8. | Последовательность этапов маркетингового исследования. Подготовка отчета и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований |
|  |  |  |  |
| **Список** **литературы**  |
|  |  |  |  |
| **Основная литература:** |
| 1. Данченок Л. А., Ласковец С. В. Маркетинг [Электронный ресурс]:Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 486 – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/468736 |
| 2. Божук С. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]:Учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 304 – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/470338 |
| 3. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]:Учебник. - Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 292 – Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1074173 |
| 4. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 288 – Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1853098 |
| **Дополнительная литература:** |

|  |
| --- |
| 1. Солосиченко Т. Ж. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Екатеринбург: [Издательство УрГЭУ], 2017. - 121 – Режим доступа: http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/17/p488707.pdf |
| 2. Кузьмина Е. Е. Маркетинг [Электронный ресурс]:Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 419 – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/468861 |
| 3. Калюжнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е. Современные модели маркетинга [Электронный ресурс]:Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2021. - 170 – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/473049 |
| 4. Нестерова З. В. Маркетинг [Электронный ресурс]:методические указания к написанию курсовой работы. - Екатеринбург: [б. и.], 2021. - 10 – Режим доступа: http://lib.wbstatic.usue.ru/202111t/100.pdf |
|  |
| **Перечень** **информационных** **технологий,** **включая** **перечень** **лицензионного** **программного** **обеспечения** **и** **информационных** **справочных** **систем,** **онлайн** **курсов,** **используемых** **при** **осуществлении** **образовательного** **процесса** **по** **дисциплине**  |
| **Перечень лицензионного программного обеспечения:** |
|  |
| Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.  |
| Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.  |
| Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии 30.09.2023.  |
| МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.  |
| **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»:** |
| Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока   |
| Аннотацию подготовил: Нестерова З.В.  |

**Перечень тем курсовых работ**

|  |  |
| --- | --- |
| Дисциплина  | Маркетинг  |
| Направление подготовки  | 38.03.02 Менеджмент  |
| Профиль  | Маркетинг и реклама  |

1. Анализ товарной политики предприятия.
2. Совершенствование политики ценообразования предприятия.
3. Оценка эффективности каналов распределения предприятия.
4. Анализ и совершенствование рекламной политики предприятия.
5. Оценка деятельности конкурентов предприятия.
6. Анализ конъюнктуры товарного рынка предприятия.
7. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды предприятия.
8. Анализ ассортиментной политики предприятия.
9. Организации маркетинга на предприятии.
10. Разработка маркетинговой стратегии предприятия.
11. Методы обеспечения конкурентоспособности предприятия.
12. Оценка конкурентоспособности продуктов организации.
13. Совершенствование маркетинговой концепции предприятия
14. Бенчмаркинг как инструмент анализа конкурентной ситуации предприятия.
15. Повышение эффективности брендинга организации.
16. Анализ поведения потребителей предприятия.
17. Развитие маркетинга инноваций на предприятии.
18. Внедрение концепции социально-этического маркетинга на предприятии.
19. Оценка эффективности маркетинга впечатлений организации.
20. Организация прямого маркетинга на предприятии.
21. Анализ современных инструментов маркетинговых коммуникаций.
22. Исследование методов маркетинга территории.
23. Анализ маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг.
24. Совершенствование маркетинговой деятельности некоммерческой организации.
25. Эффективность маркетинговой деятельности финансово-кредитной организации.
26. Повышение имиджа предприятия.
27. Повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия на рынке В2В.
28. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли.
29. Пути повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия оптовой торговли.