

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 11:08:48
Уникальный программный ключ заседания кафедры
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

24.11.2025 г.
протокол № 5
Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования
16 декабря 2025 г.
протокол № 4
Председатель: Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Маркетинг
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль Интернет-маркетинг
Форма обучения очно-заочная
Год набора 2026

Разработана:
Доцент, к.э.н.
Нестерова З.В.

Доцент, к.э.н.
Солосиченко Т.Ж.

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	7
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	10
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	14
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	14
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	16

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
---------	---

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование компетенций, направленных на выработку знаний, умений и практических навыков на основе подготовки и проведения маркетинговых исследований, с использованием инструментов комплекса маркетинга, и принимаемых решений в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 4						
Зачет с оценкой	180	20	8	12	156	5
Семестр 5						
Экзамен, Курсовая работа	144	16	8	8	119	4
	324	36	16	20	275	9

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	
ПК-1 Подготовка к проведению маркетингового исследования	ИД-1.ПК-1 Знать: Применение основ менеджмента Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Особенности проведения социологических исследований Принципы системного анализа Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов

<p>ПК-1 Подготовка к проведению маркетингового исследования</p>	<p>ИД-2.ПК-1 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Анализировать текущую рыночную конъюнктуру Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования
	<p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> Выявление проблем и формулирование целей исследования Планирование проведения маркетингового исследования Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследований Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования
<p>ПК-2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ИД-1.ПК-2 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг Методы проведения маркетингового исследования Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях Правила, нормы и основные принципы этики делового общения Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства, Методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта Основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга

<p>ПК-2 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ИД-2.ПК-2 Уметь:</p> <p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга, Выполнять основные операции по поиску информации</p> <p>Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы</p> <p>Проводить маркетинговые интернет-исследования и управлять большими базами маркетинговых данных с использованием цифровых технологий</p> <p>Давать рекомендации по разработке новых продуктов, решающих проблемы клиентов</p> <p>Давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса</p>
	<p>ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт:</p> <p>Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
<p>организационно-управленческий</p>	

ПК-3 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИД-1.ПК-3 Знать: Основы предпринимательской деятельности Основы маркетинга Принципы, приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (веб-аналитика) Основы бюджетирования маркетинговой деятельности Система инструментов интернет-маркетинга Проектирование веб-сайтов Основы веб-дизайна Основы гипертекстовой разметки Порядок оптимизации веб-сайтов в соответствии с требованиями поисковых машин Основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов Особенности функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем Особенности функционирования современных социальных медиа
	ИД-2.ПК-3 Уметь: Составлять систему показателей эффективности продвижения Анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» общей маркетинговой стратегии организации Обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: Подбор каналов продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Разработка показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Составление стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 4		176					
Тема 1.	Основы маркетинга (ПК-2)	43	2		2	39	
Тема 2.	Основные направления исследования рынка. Анализ текущей рыночной конъюнктуры, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг (ПК-1)	44	2		4	38	
Тема 3.	Совершенствование инструментов комплекса маркетинга . Формирование предложений по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию системы сбыта, продаж и продвижения. (ПК-2, ПК-3)	45	2		4	39	

Тема 4.	Организация и управление маркетингом. Основы бюджетирования маркетинговой деятельности (ПК-2, ПК-3)	44	2		2	40	
Семестр 5		135					
Тема 5.	Виды маркетинговых исследований. Основные методы сбора, обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Выбор маркетинговых инструментов (ПК-1)	32	2		2	28	
Тема 6.	Основные направления в маркетинговых исследованиях (ПК-1)	35	2		2	31	
Тема 7.	Разработка плана исследования. Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования. (ПК-1)	34	2		2	30	
Тема 8.	Последовательность этапов маркетингового исследования. Маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-1, ПК-2)	34	2		2	30	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1-2	тест Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	2 теста по 10 вопросов	10 б.
Тема 3-4	Кейс Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблем	сформулировать проблемное поле и способы решения в области совершенствования комплекса маркетинга	10 б.

Тема 5-6	тест Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	2 теста по 10 вопросов	10 б.
Тема 7-8	Кейс Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблем	проведение маркетинговых исследований и разработка мероприятий, направленных на решение управленческой проблемы в области товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики	10 б.
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
4 семестр (ЗаО)	билеты к экзамену	в каждом билете три вопроса: 2 вопроса теоретические, 3-й вопрос практическое задание	100 б.
5 семестр (Эк)	курсовая работа	Перечень курсовых работ (Приложение 3), Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине (Приложение 7)	100 б.
5 семестр (КР)	билеты к зачету с оценкой	по 2 вопроса в билете: один вопрос - теоретический, второй вопрос - практическое	100 б.

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Основы маркетинга (ПК-2)

Основные понятия, сущность и содержание маркетинга. Этапы развития маркетинга. Эволюция концепций управления маркетингом. Современные тенденции в маркетинге. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.

Тема 2. Основные направления исследования рынка. Анализ текущей рыночной конъюнктуры, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг (ПК-1)

Понятие и классификация товарных рынков. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг, конъюнктурообразующие факторы и показатели. Сущность и значение сегментирования рынка. Общие и специфические критерии сегментирования. Оценка привлекательности сегмента, выбор целевого сегмента. Психологические особенности поведения людей разных возрастов. Позиционирование. Маркетинговые инструменты исследования конкурентной ситуации на рынке. Модели рынка и особенности поведения фирмы при различных моделях. Методы оценки конкурентоспособности предприятия. Бенчмаркинг. Факторы окружающей среды маркетинга.

Тема 3. Совершенствование инструментов комплекса маркетинга. Формирование предложений по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию системы сбыта, продаж и продвижения. (ПК-2, ПК-3)

Товарная политика в системе маркетинга. Понятие и сущность товара в маркетинге. Основные способы классификации товаров в маркетинге. Мультиатрибутивная модель товара. Концепция и характеристика основных этапов жизненного цикла товара. Новый товар в маркетинге.

Инструменты товарной политики. Формирование предложений по совершенствованию товарной политики.

Ценообразование в системе маркетинга. Понятие, сущность и значение цены в маркетинге. Виды цен. Структура процесса ценообразования. Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики.

Распределительная политика в системе маркетинга. Понятие распределения. Функции, задачи и структура системы распределения. Виды каналов распределения. Прямой и косвенный сбыт. Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж.

Коммуникационная политика в системе маркетинга. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: цель, понятие, функции, виды, средства распространения. Структура и содержание основных разделов плана рекламных мероприятий.

Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации. Стратегия продвижения в сети Интернет

Тема 4. Организация и управление маркетингом. Основы бюджетирования маркетинговой деятельности (ПК-2, ПК-3)

Принципы организации маркетинга на предприятии. Особенности организационных структур службы маркетинга. Функции и задачи службы маркетинга. Значение, структура и содержание основных разделов стратегического плана маркетинга. Стратегии маркетинга. Оценка маркетинговых возможностей предприятия. Портфолио-анализ.

Тема 5. Виды маркетинговых исследований. Основные методы сбора, обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования. Выбор маркетинговых инструментов (ПК-1)

Теоретические аспекты маркетинговых исследований: определение, цель, задачи, результат, объект. Маркетинговая разведка. Классификация маркетинговых исследований. Кабинетные, полевые; количественные и качественные; поисковые, описательные, каузальные. Понятие и методы сбора, средства хранения и обработка маркетинговой информации, классификация видов маркетинговой информации. Нормативные акты, регулирующие маркетинговую деятельность

Тема 6. Основные направления в маркетинговых исследованиях (ПК-1)
Маркетинговые исследования рынка. Маркетинговые исследования конкурентной среды.
Маркетинговые исследования потребителей. психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях. Анализ внутреннего потенциала компании. Цель, задачи, результат. Источники вторичной маркетинговой информации. Методы исследования: многоугольник конкурентоспособности, опрос потребителей, SWOT

Тема 7. Разработка плана исследования. Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования. (ПК-1)
Организация маркетинговых исследований. Определение бюджета на проведение маркетинговых исследований. Структура плана исследования. Разработка технического задания на проведение маркетинговых исследований. Определение маркетинговых инструментов. Согласование плана маркетингового исследования с заказчиком. Правовые основы маркетинговых исследований
Кодекс ESOMAR

Тема 8. Последовательность этапов маркетингового исследования. Маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-1, ПК-2)
Процесс маркетингового исследования. Определение управленческой проблема, формулировка целей и задач исследования, формирование гипотез, анализ документов, определение метода сбора данных. Выборка. Обработка маркетинговой информации. Методы прогнозирования. Подготовка аналитического отчета. Рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 2. Основные направления исследования рынка. Анализ текущей рыночной конъюнктуры, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг (ПК-1)
Тестирование по вопросам применения маркетинговых инструментов исследования конкурентной ситуации на рынке, сегментирования целевой аудитории и позиционирования товаров

Тема 3. Совершенствование инструментов комплекса маркетинга . Формирование предложений по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию системы сбыта, продаж и продвижения. (ПК-2, ПК-3)
Кейсы и задания на способы решения в области совершенствования комплекса маркетинга

Тема 4. Организация и управление маркетингом. Основы бюджетирования маркетинговой деятельности (ПК-2, ПК-3)
Кейсы и задания по вопросам организации службы маркетинга на предприятии

Тема 5. Виды маркетинговых исследований. Основные методы сбора, обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Выбор маркетинговых инструментов (ПК-1)
Кейсы и задания по определению вида маркетингового исследования. Определение структуры разных видов маркетингового исследования и выбор основных инструментов.

Тема 6. Основные направления в маркетинговых исследованиях (ПК-1)
Кейсы и задания сбора маркетинговой информации методом - "многоугольник конкурентоспособности", опрос потребителей и использование матрицы SWOT с целью сбора маркетинговой информации для разработки рекомендаций по товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики

<p>Тема 7. Разработка плана исследования. Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования. (ПК-1) Кейсы и задания по разработке технического задания на проведение маркетинговых исследований: структура плана исследования, выбор источников вторичной информации. Выбор методов сбора первичных данных.</p>
<p>Тема 8. Последовательность этапов маркетингового исследования. Маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-1, ПК-2) Кейсы и задания по проведению маркетинговых исследований на примере различных ситуаций в деятельности предприятия. Разработка анкеты опроса с применением измерительных шкал. Сбор данных. Обработка маркетинговой информации. Выводы и разработка рекомендаций по совершенствованию товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной стратегии предприятия</p>

7.3. Содержание самостоятельной работы

<p>Тема 2. Основные направления исследования рынка. Анализ текущей рыночной конъюнктуры, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг (ПК-1) Изучение методов анализа потребителей, маркетинговых инструментов исследования конкурентной ситуации на рынке, структуры и содержания факторов окружающей среды</p>
<p>Тема 3. Совершенствование инструментов комплекса маркетинга . Формирование предложений по совершенствованию товарной, ценовой политики, совершенствованию системы сбыта, продаж и продвижения. (ПК-2, ПК-3) Изучение основных элементов комплекса маркетинга . Товарная, ценовая и распределительная политика маркетинга</p>
<p>Тема 4. Организация и управление маркетингом. Основы бюджетирования маркетинговой деятельности (ПК-2, ПК-3) Изучение принципов организации маркетинга на предприятии , значения, структуры и содержания основных разделов стратегического плана маркетинга</p>
<p>Тема 5. Виды маркетинговых исследований. Основные методы сбора, обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Выбор маркетинговых инструментов (ПК-1) Изучение основ маркетингового исследования по видам маркетинговых исследований, основным методам сбора маркетинговой информации и выбору маркетинговых инструментов</p>
<p>Тема 6. Основные направления в маркетинговых исследованиях (ПК-1) Изучение более подробной технологии методов маркетинговых исследований. Применение методов в различных областях экономики. Обобщение больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации.</p>
<p>Тема 7. Разработка плана исследования. Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования. (ПК-1) Самостоятельное изучение примеров технического заданий в различных научных источниках и в системе Интернет</p>

Тема 8. Последовательность этапов маркетингового исследования. Маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-1, ПК-2)
Изучение научной литературы по разработке и проведению сбора первичной информации. Сбор первичной информации методом опроса.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Приложение 3

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Курсовые работы загружаются в портфолио

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Приложение 7

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ
<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

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 с. – 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:

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>

10. 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:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Libre Office. Лицензия GNU LGPL. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

К зачету с оценкой

1. История возникновения и развития маркетинга. Эволюция концепции маркетинга.
2. Понятие, сущность и основные категории маркетинга.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Цель, задачи, принципы и функции маркетинга.
5. Понятие, значение, методологические основы и структура маркетинговых исследований.
6. Методы проведения маркетинговых исследований. Первичная и вторичная информация.
7. Понятие и сущность товарного рынка. Классификация товарных рынков.
8. Оценка конъюнктуры товарного рынка.
9. Значение и методы сегментирования рынка.
10. Моделирование покупательского поведения,
11. Выбор целевого сегмента и позиционирование.
12. Анализ деятельности конкурентов. Модели рынка.
13. Окружающая среда маркетинга.
14. Понятие и сущность товара в маркетинге. Классификация товаров. Оценка конкурентоспособности.
15. Концепция и характеристика этапов «жизненного цикла» товара.
16. Понятие нового товара. Организация разработки нового товара.
17. Инструменты товарной политики.
18. Понятие и значение цены в маркетинге. Классификация и виды цен.
19. Понятие и структура процесса ценообразования. Внешние факторы и цели ценообразования.
20. Методы установления базовой цены. Стратегии ценообразования.
21. Способы дифференцирования цены. Рыночное страхование цены (значение и способы).
22. Понятие, виды и типы каналов распределения. Вертикальная маркетинговая система.
23. Методы сбыта товаров. Критерии выбора торгового посредника. Способы работы с торговым посредником.
24. Значение и виды торговых посредников.
25. Оптимизация издержек на товародвижение. Виды и функции оптовой торговли.
26. Понятие, цель и задачи рекламы. Виды и функции рекламы.
27. Основные средства распространения рекламы, их достоинства и недостатки.
28. Структура плана рекламных мероприятий. Оценка эффективности рекламной кампании.
29. Основные способы стимулирования сбыта. Организация системы «паблик рилейшнз». Имидж фирмы.
30. Способы организации маркетинга на предприятии. Значение маркетинга в деятельности предприятий.
31. Структура стратегического плана маркетинга.
32. Виды маркетинговых стратегий.
33. Методы выбора стратегии. Портфолио-анализ.
34. Виды и функции розничной торговли. Прямой маркетинг.

К экзамену

1. Цели, задачи и направления маркетинговых исследований.
2. Определение, классификации маркетинговых исследований.
3. Маркетинговая разведка и маркетинговые исследования, особенности, преимущества и недостатки.
4. Основные направления проведения маркетинговых исследований.
5. Маркетинговая информационная система, основные задачи, функции, процессы, ресурсы.
6. Разведочные (поисковые), описательные и каузальные исследования. Цели и методы исследований.
7. Вторичная информация, понятие, виды, источники.
8. Методы анализа документов. Контент-анализ.
9. Количественные и качественные исследования, методы проведения.
10. Первичная информация, сущность, значение, основные методы сбора.
11. Опрос, виды опроса.
12. Инструмент опроса – анкета. Основные правила разработки анкеты.
13. Методы получения данных от респондентов. Преимущества и недостатки.
14. Выборка, определение, сущность, разновидности.
15. Основные этапы разработки выборочного плана
16. Формулировка вопросов в анкете. Открытые и закрытые вопросы.
17. Шкалы измерений. Основные виды. Шкала Лайкерта
18. Характеристика и формы эксперимента.
19. Наблюдение – как метод сбора первичной информации. Виды, роль.
20. Структура анкеты и проверка композиции анкеты.
21. Проектирование эксперимента. Его этапы.
22. Анализ данных: редактирование, кодирование, классифицирование.
23. Критерии научного отчета: полнота, точность, ясность, выразительность.
24. Структура научного отчета.
25. Методы исследования информации: эмпирические, экспертные, экономико-математические.
26. Методы прогнозирования
27. Необходимость проведения описательных исследований.
28. Методы описательных исследований.
29. Значение измерений в маркетинговых исследованиях. Виды измерительных шкал.
30. Достоинства и недостатки вторичной информации.
31. Этические проблемы маркетинговых исследований.
32. Кодекс ESOMAR
33. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Этапы проведения и способы получения качественной информации.
34. Правила разработки анкет.
35. Изучение внутренней среды предприятия.
36. Бенчмаркинг как функция маркетингового исследования

Приложение 2
к рабочей программе

7.3.2. Практические задания по дисциплине «Маркетинг» для самостоятельной подготовки к экзамену

ПК-1: Подготовка к проведению маркетингового исследования

Задания закрытого типа

1. Основная цель маркетинговых исследований:
 - А. провести каузальные исследования;
 - Б. провести поисковые исследования;
 - В. провести описательные исследования; уменьшить уровень неопределенности для принятия управленческих решений;
 - Г. интерпретировать полученные результаты;
 - Д. обнаружить иерархические связи;
 - Е. обеспечение необходимой информацией для управленческих решений

2. Характеристики, присущие разведочным (поисковым) исследованиям:
 - А) гибкость;
 - Б) манипулирование одной или несколькими независимыми переменными при фиксации других переменных;
 - В) фиксированная, формализованная структура, исходя из ранее выдвинутых гипотез

3. Сопоставьте Методы проведения маркетинговых исследований и их описание:
Методы проведения исследований, исходя из целей исследования:
 - А) каузальный
 - Б) поисковый;
 - В) описательныйСоставные элементы :
 - А) Вторичные данные, формализованные опросы; формализованные наблюдения
 - Б) Вторичные данные, качественные исследования
 - В) Эксперимент

4. Обозначьте последовательность маркетинговых исследований:
 - А) анализ собранной информации;
 - Б) формулировка целей и задач исследования;
 - В) определение управленческой проблемы;
 - Г) рекомендации;
 - Д) отбор источников информации;
 - Е) сбор данных;
 - Ж) выводы

5. Вы обращаетесь в Госкомстат за данными по структуре населения в городе
Исследование может быть определено как...:
 - а) эксперимент полевой;

- б) полевое;
- в) кабинетное;
- г) эксперимент лабораторный

Задания открытого типа

1. Какие самые распространенные случаи рассматривает теория, вызывающие потребность в проведении маркетинговых исследований?
2. Что является начальным этапом в проведении маркетинговых исследований?
3. Какие методы используются для оценки трудоемкости и стоимости маркетингового исследования?
4. Перечислите составные элементы модели 4 «Р».....
5. Назовите возможные источники получения вторичной информации ?

ПК-2: Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

Задания закрытого типа

1. Главное в маркетинге:
 - А) ориентация производства на запросы рынка
 - Б) всесторонне изучение рынка и удовлетворение запросов потребителей
 - В) нет верного ответа
2. Какие факторы относятся к внешним, влияющим на процесс ценообразования :
 - А) Занимаемая предприятием доля рынка
 - Б) потребители , государство
 - В) оба ответа верны
 - Г) нет верного ответа
3. Основная цель маркетинговых исследований:
 - А. провести каузальные исследования;
 - Б. провести поисковые исследования;
 - В. провести описательные исследования; уменьшить уровень неопределенности для принятия управленческих решений;
 - Г. интерпретировать полученные результаты;
 - Д. обнаружить иерархические связи;
 - Е. обеспечение необходимой информацией для управленческих решений
4. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?
 - а) наблюдение;
 - б) опрос;
 - в) эксперимент;
 - г) фокус-группа;

- д) метод протокола;
- е) кейс

5. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

- а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;
- б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;
- в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;

Задания открытого типа

1. Применение какого метода прогнозирования позволит провести оценку доли рынка при различных расходах на рекламу и цене товара
2. Цель исследования, информация для кого и кем проводилось исследование, характеристика выборки, время проведения, методы сбора и обработки данных, сведения об исполнителях и консультантах, надежность и достоверность кабинетных исследований, выводы по результатам исследования, возможно рекомендации – этот документ называется...
3. **Пример вопроса в анкете:**
Пользуетесь ли вы услугами прачечных:
- пользуюсь; - не пользуюсь
Измерительной шкала называется...
4. Перечислите стадии ЖЦТ
5. Перечислите основные поля SWOT-анализа

ПК-3: Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Здания закрытого типа

1. Какие факторы относятся к внешним, влияющим на процесс ценообразования :
А) Занимаемая предприятием доля рынка
Б) потребители , государство
В) оба ответа верны
Г) нет верного ответа
2. Сколько уровней в «мультиатрибутивной модели» :
А. Три
Б. четыре
В. Две
Г. Нет верного ответа
Д Все ответы верны
3. Что относится к основным способам коммуникации с потребителем?
А. Реклама
Б. ПР
В. Стимулирование сбыта
Г. Личные продажи
Д. все ответы верны
Е. нет верного ответа

4. Коммерческая этнография – это:

- А) исследование потребителей с помощью проекций;
 - Б) попытка исследователя погрузиться в среду обитания потребителя;
 - В) вопросник на определенную тему;
 - Г) наблюдение за потребителем со стороны;
 - Д) наблюдение за потребителем с помощью приборов
5. По способу восприятия объекта исследования различают наблюдения:
- а) персональные;
 - б) открытые;
 - в) прямые;
 - г) косвенные

Задания открытого типа

1. Какие процессы позволяет регулировать метод сетевого планирования при разработке технического задания на проведение маркетингового исследования
2. На начальном этапе исследование рынка в национальном масштабе базируется на сборе вторичных данных.
Назовите возможные источники получения такого рода информации

3. Вы работаете менеджером по маркетингу в промышленной фирме среднего размера.
Недавно вы обратились к трем исследовательским фирмам с предложением принять участие в конкурсе на получение заказа на исследовательский проект. Сейчас вы получили от них предложения по проведению исследований и должны выбрать одно лучшее.

Какие критерии будете вы использовать для принятия решения?

4. Маркетинговое исследование выявило уровень удовлетворённости целевых сегментов читателей журнала «Гламур».
Какой вид выборки был применён маркетологами журнала в этом исследовании: пропорциональный или не пропорциональный.

Возраст читателей журнала	Количество читателей генеральной совокупности, чел.	Количество опрошенных человек
Менее 30 лет	20000	500
От 30 до 49 лет	15000	375
Старше 50 лет	5000	125

5. На окраине Екатеринбурга расположено небольшое фермерское хозяйство, владелицей которого является Ольга, выращивающая здесь некоторые сорта овощей и фруктов.
Ольга подумывает об открытии кафе, так как недалеко от ее дома находится автобусная остановка, и многие люди пользуются транспортом, отправляясь на работу и с работы.
У Ольги появилась мысль, что некоторые люди, возможно бы не отказались что-то перекусить, пока они ждут автобуса, и что здесь мог бы быть неплохой рынок для развития такого бизнеса.

Для того, чтобы начать свой бизнес, Ольге потребуется вложить достаточно много денег в реконструкцию здания для кафе, в покупку оборудования для общественного питания, а также в его обстановку.

Поэтому для Ольги очень важно провести маркетинговое исследование, чтобы понять насколько бизнес будет выгоден и окупит все расходы на начальном этапе и текущие.

Определить управленческую проблему, сформулировать гипотезу исследования

7.3.3. Перечень курсовых работ

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. Развитие маркетинга инноваций на предприятии.
17. Внедрение концепции социально-этического маркетинга на предприятии.
18. Оценка эффективности маркетинга впечатлений организации.
19. Организация прямого маркетинга на предприятии.
20. Анализ современных инструментов маркетинговых коммуникаций.
21. Исследование методов маркетинга территории.
22. Анализ маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг.
23. Совершенствование маркетинговой деятельности некоммерческой организации.
24. Эффективность маркетинговой деятельности финансово-кредитной организации.
25. Повышение имиджа предприятия.
26. Повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия на рынке B2B.
27. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли.
28. Пути повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия оптовой торговли.

**Приложение 7
к рабочей программе**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ
на заседании кафедры маркетинга и
международного менеджмента

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
КУРСОВОЙ РАБОТЫ**
по дисциплине
Маркетинг

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

В условиях развивающихся рыночных отношений особое место занимает маркетинг – как система управления деятельностью предприятия, нацеленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса.

Для того, чтобы наиболее эффективно функционировать в условиях жесткой конкуренции, каждое предприятие стремится сделать все возможное для повышения конкурентоспособности как самого предприятия, так и его товаров. А это невозможно без знаний маркетинга.

Но владеть только теоретическими знаниями в области маркетинга недостаточно, важно уметь правильно применить эти знания в деятельности конкретного предприятия.

Цель написания курсовой работы – приобретение навыков сбора, систематизации, обработки и анализа маркетинговой информации.

При написании курсовой работы студент должен решить ряд задач, характеризующих уровень его подготовленности в области практического использования инструментов маркетинга, а именно:

1. Обосновать актуальность выбранной темы.
2. Охарактеризовать цель и задачи работы.
3. Осуществить изучение теоретических и методических аспектов по выбранной теме.
4. Представить анализ маркетинговой деятельности конкретного предприятия.
5. Разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности для предприятия с целью повышения его конкурентоспособности.

ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Тематика курсовой работы определяется ее целью – развитие навыков применения теоретических знаний в области маркетинга на практике.

Рекомендуемые формулировки тем курсовых работ даны в Приложении А, в Приложении Б представлен образец плана написания курсовой работы.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы необходимо начать с разработки плана работы как логической основы. От правильности составления плана зависят структура и логика маркетингового исследования, качество изложения материала.

Студенты самостоятельно выбирают предприятие для исследования.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ РАЗДЕЛОВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

В курсовую работу необходимо включить следующие разделы:

- введение;
- теоретическую, аналитическую и рекомендательную главы;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения.

ОПИСАНИЕ ОСНОВНЫХ РАЗДЕЛОВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Во введении кратко обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цель и задачи курсовой работы, определяются объект и предмет исследования, указываются методологическая и информационная база исследования, а именно, методы

и приемы, с помощью которых осуществлялись сбор и обработка маркетинговой информации, представляется структура работы, количество таблиц, рисунков и источников в библиографическом списке. Объем введения составляет 2-3 страницы.

В теоретической главе курсовой работы студенту нужно представить теоретические маркетинговые аспекты по выбранной теме. В данной главе обобщается изученный материал по теоретико-методологическим вопросам курса. Не допускается дословное переписывание материала из какого-либо источника. Следует скомпилировать материал из различных источников с представлением своего мнения, сделать ссылки на источник информации по тексту в квадратных скобках.

Рекомендуемый объем теоретической главы – 8-10 страниц компьютерного текста.

В аналитической главе студенту следует показать умение сбора, обработки и анализа маркетинговой информации. Данная глава должна содержать большое количество рисунков и таблиц, так как это свидетельствует о способности систематизировать и представлять в наглядном виде полученную информацию. Данные по предприятию необходимо представлять в динамике за 2-3 года. Каждый рисунок и таблица должны быть прокомментированы. Таблицы, занимающие более одной страницы, необходимо размещать в Приложениях к курсовой работе. Следует использовать весь спектр маркетинговых инструментов в области сбора и обработки данных (например, опрос, наблюдение, экспертные оценки, данные прошлых исследований, статистические методы обработки данных и пр.). Анализ должен содержать выявление причинно-следственных связей, зависимостей, установление проблем и т.д. Основные принципы – это системность, комплексный подход, научность и обоснованность.

Рекомендуемый объем аналитической главы курсовой работы – 15-20 страниц компьютерного текста.

В рекомендательной главе курсовой работы на основе анализа маркетинговых аспектов конкретного предприятия и выявленных проблем, осуществленных в аналитической главе, студент разрабатывает ряд мероприятий по повышению эффективности и конкурентоспособности исследуемого предприятия.

В конце каждой главы должен быть краткий вывод.

Рекомендуемый объем главы составляет 5-7 страниц компьютерного текста.

В заключении, объемом в 2-3 страницы, кратко формулируются основные выводы, вытекающие из разделов курсовой работы.

Библиографический список должен содержать не менее 25-30 источников и включать как основные источники информации, так и периодические издания.

В начале библиографического списка располагаются законы РФ, постановления и другие правовые документы. Далее следуют учебники и учебные пособия (по алфавиту), затем периодические издания: газеты, журналы, статистические сборники, сайты сети Internet, документы внутренней отчетности предприятия.

Библиографическое описание используемой литературы должно быть точным и полным: необходимо указывать фамилию и инициалы автора, полное название книги, сведения о повторности издания, место издания, издательство, год издания, том (часть, выпуск), количество страниц. Для статей, опубликованных в сборниках, указывается дополнительно полное название статьи и сборника. Для статей, опубликованных в периодической печати – фамилия и инициалы автора, название статьи, журнала, год издания, номер, а в ссылке на газету – название и дата ее выхода (ГОСТ 7.1 – 84).

Имеющиеся в курсовой работе Приложения располагают после библиографического списка, это могут быть, например, образцы рекламных сообщений, анкеты и пр.

Приложения не входят в количество страниц курсовой работы.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Для выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» студенту следует использовать, прежде всего, перечень основных литературных источников.

Дополнительные источники литературы и информацию о рынке, предприятии, продукте, конкурентах, студенты подбирают самостоятельно, например: из статистических сборников, в библиотеках, информационных центрах, выставках, ярмарках, конференциях, семинарах и пр.

Изучение специальной литературы предполагает проведение вторичного анализа по периодической печати, при этом важно составлять таблицы, систематизировать цифровой материал, статистические данные представлять за 2-3 года.

При написании курсовой работы используются как вторичные источники информации, так и первичные данные, собранные студентом с помощью опросов специалистов-экспертов и потребителей товара.

В своей работе студенту надлежит использовать фундаментальные теоретические основы, проанализировать публикации в периодической печати по теме курсовой работы, обработать информацию из первичных источников.

В целях эффективной обработки информации, студенту следует изучить специальную литературу, методики, инструкции по программированию расчетов маркетинговых исследований и знания в этой области, полученные по другим дисциплинам.

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа выполняется на белой бумаге стандартного формата А 4 (210 x 297) по ГОСТ 2.301-68. Текст должен быть отпечатан на одной стороне листа, рекомендуемые параметры при выполнении курсовой работы на компьютере средствами текстового редактора Microsoft Word: тип шрифта – Times New Roman Cyr; размер шрифта 14; межстрочный интервал – 1,5.

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 20 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм.

Текст основной части работы делят на разделы, подразделы.

Заголовки разделов печатают прописными буквами по центру. Заголовки подразделов печатаются с красной строки строчными буквами (кроме первой прописной). Переносы слов в заголовках не допускаются, точка в конце заголовка не ставится. Расстояние между текстом и заголовком должно быть равным 1 интервалу. Подчеркивание заголовков не допускается. Каждая глава начинается с новой страницы, разделы внутри главы, идут по тексту с отступом в 1 интервал.

Страницы нумеруются арабскими цифрами. Титульный лист включается в общую нумерацию под номером 1. На титульном листе номер не ставится. На последующих страницах номер проставляется внизу страницы по центру листа. Образец оформления титульного листа дан в Приложении.

Разделы и подразделы имеют порядковую нумерацию в пределах всей работы и обозначаются арабскими цифрами. Точка в конце названия главы и раздела не ставится. Номер подраздела состоит из номера раздела и номера подраздела, разделенных точкой. Нумерация пунктов аналогична нумерации подразделов, добавляется номер подпункта, отделенный точкой от номера подраздела (например: 2.1).

В курсовой работе следует применять наглядные средства подачи материалов: рисунки и таблицы.

Все иллюстрации (чертежи, схемы, графики) обозначаются словом «Рисунок» и нумеруются последовательно арабскими цифрами, нумерация сквозная в пределах всей работы.

Рисунки выполняются самостоятельно в компьютерном исполнении и могут быть как черно-белыми, так и цветными. Допускается выполнение рисунков от руки. Рисунки

следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые. Все рисунки должны иметь название, которое помещается под рисунком по центру (например: Рисунок 1 – Название рисунка). На графиках по осям координат следует указывать наименование показателей.

Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией без проставления знака «№». Надпись «Таблица» с указанием номера помещается над таблицей в левом верхнем углу с красной строки, после чего через тире, следует заголовок таблицы (например: Таблица 2 – Название таблицы).

Точка в конце наименования таблицы и рисунка не ставится.

Перенос части таблицы на другой лист не допускается. Если таблица не входит на одну страницу, то её следует перенести в приложение, сославшись на него по тексту работы. В каждой таблице должны быть указаны единицы измерения, обозначения которых пишутся в сокращенном виде (например: %, тыс.р., чел.). На все таблицы должны быть ссылки в тексте. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием номера.

Формулы следует нумеровать в пределах всей курсовой работы арабскими цифрами сквозной нумерацией, в круглых скобках в крайнем правом положении на строке (например: (1)).

Приводимые в курсовой работе цитаты должны быть краткими. Цитаты, а также все заимствованные из печати данные, обязательно должны иметь ссылку на использованный источник информации.

Ссылки на использованные источники следует указывать порядковым номером по списку использованных источников, выделенных квадратными скобками (например: [3] или [3, с.10]).

Приложения оформляются как продолжение курсовой работы, они должны располагаться за библиографическим списком. В тексте курсовой работы на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагаются в порядке появления на них ссылок в работе.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием вверху в правом верхнем углу слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» и его обозначения.

Приложения обозначаются заглавными буквами русского алфавита, начиная с буквы «А», за исключением букв «З», «Ь», «Ъ», «Ы».

Приложение должно иметь заголовок, который записывается симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Название приложения

Если в тексте курсовой работы одно приложение, оно обозначается ПРИЛОЖЕНИЕ А.

Общий объем курсовой работы должен составлять 35-40 страниц.

Общее количество использованных литературных источников курсовой работы должно быть не менее 25.

Все работы проверяются на плагиат (допускается не более 30 процентов заимствованного текста).

ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : Учебник для вузов / Григорьев М. Н. - 5-е изд., пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 559 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-05818-5. - Текст : непосредственный. - URL: <https://urait.ru/bcode/488718> (дата обращения:).
2. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : Учебник / Московский региональный социально-экономический институт. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 292 с. - ISBN 978-5-16-017381-8. - Текст : непосредственный. - URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=389631> (дата обращения:).
3. Лукичёва, Т. А. Маркетинг : Учебник и практикум для вузов / под ред. Лукичёвой Т.А., Молчанова Н. Н. - Москва : Юрайт, 2022. - 370 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-01478-5. - Текст : непосредственный. - URL: <https://urait.ru/bcode/489171> (дата обращения:).
4. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : Учебник и практикум для вузов / Ойнер О. К. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 350 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-04642-7. - Текст : непосредственный. - URL: <https://urait.ru/bcode/488789> (дата обращения:).
5. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : Учебное пособие / Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана. - 1-е изд. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 288 с. - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : непосредственный. - URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=390827> (дата обращения:).
6. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : Учебник для вузов / Божук С. Г. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2021. - 304 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-08764-2. - Текст : непосредственный. - URL: <https://urait.ru/bcode/470338> (дата обращения:).
7. Данченко, Л. А. Маркетинг : Учебник и практикум для вузов / под ред. Данченко Л.А. - Москва : Юрайт, 2021. - 486 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-01560-7. - Текст : непосредственный. - URL: <https://urait.ru/bcode/468736> (дата обращения:).
8. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : Учебное пособие для вузов / Калюжнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е. ; под общ. ред. Калюжновой Н.Я. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2021. - 170 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-08407-8. - Текст. Электронный. - URL: <https://urait.ru/bcode/473049> (дата обращения: 17.12.2021). - Режим доступа: по подписке.
9. Карпова, С. В. Инновационный маркетинг : Учебник для вузов / под общ. ред. Карповой С. В. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2021. - 474 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13282-3. - Текст : непосредственный. - URL: <https://urait.ru/bcode/468986> (дата обращения:).
10. Корнеева, И. В. Маркетинг : Учебник и практикум для вузов / Корнеева И. В., Хруцкий В. Е. - Москва : Юрайт, 2021. - 436 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-03565-0. - Текст. Электронный. - URL: <https://urait.ru/bcode/470375> (дата обращения: 17.12.2021). - Режим доступа: по подписке.
11. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : Учебник и практикум для вузов / Короткова Т. Л. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2021. - 256 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-07859-6. - Текст. Электронный. - URL: <https://urait.ru/bcode/471235> (дата обращения: 17.12.2021). - Режим доступа: по подписке.

12. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : Учебник и практикум для вузов / Кузьмина Е. Е. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2021. - 419 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13841-2. - Текст : непосредственный. - URL: <https://urait.ru/bcode/468861> (дата обращения:).
13. Нестерова, З. В. Маркетинг. Курс лекций. [Тема 1]. Товар в системе маркетинга / З. В. Нестерова ; Урал. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга и междунар. менеджмента. - Екатеринбург : [б. и.], 2021. - 1 видеофайл (23 мин). - Текст. Устная речь : электронные. - URL: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202108/39.mp4> (дата обращения: 13.08.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
14. Нестерова, З. В. Маркетинг. Курс лекций. [Тема 2]. Жизненный цикл товара / З. В. Нестерова ; Урал. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга и междунар. менеджмента. - Екатеринбург : [б. и.], 2021. - 1 видеофайл (22 мин). - Текст. Устная речь : электронные. - URL: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202108/40.mp4> (дата обращения: 13.08.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей.
15. Нестерова, З. В. Маркетинг. Курс лекций. [Тема 3]. Комплекс маркетинга / З. В. Нестерова ; Урал. гос. экон. ун-т, Каф. маркетинга и междунар. менеджмента. - Екатеринбург : [б. и.], 2021. - 1 видеофайл (22 мин). - Текст. Устная речь :

Дополнительная литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: практикум / И. Л. Акулич. - 3-е изд. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 412 с. <http://znanium.com/go>.
2. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / О. Ю. Патласов. - Москва: Дашков и К°, 2015. - 384 с. <http://znanium.com/go>.
3. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва: ИНФРА-М, 2014. - 288 с. <http://znanium.com/go>
4. Сеницына, О. Н. Маркетинг [Текст]: учебное пособие по направлению "Менеджмент" / О. Н. Сеницына. - 2-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2016. - 210 с.
5. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Текст]: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. - Москва: Дашков и К°, 2015. - 266 с.
6. Современный маркетинг [Текст]: практические советы деловым людям. - [Б. м.]: [б. и.], [б. г.]. - 101 с.
7. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов.- Москва: ИНФРА-М, 2016. - 336 с. <http://znanium.com/go>.
8. Цифровая экономика: управление электронным бизнесом и электронной коммерцией : учебник / Л.В. Лapidус. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 479 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go>
9. Шемятихина, Л. Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация "бакалавр") / Л. Ю. Шемятихина, Е. Е. Лагутина. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2015. - 334 с.

**СПИСОК ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ»**

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. Развитие маркетинга инноваций на предприятии.
17. Внедрение концепции социально-этического маркетинга на предприятии.
18. Оценка эффективности маркетинга впечатлений организации.
19. Организация прямого маркетинга на предприятии.
20. Анализ современных инструментов маркетинговых коммуникаций.
21. Исследование методов маркетинга территории.
22. Анализ маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг.
23. Совершенствование маркетинговой деятельности некоммерческой организации.
24. Эффективность маркетинговой деятельности финансово-кредитной организации.
25. Повышение имиджа предприятия.
26. Повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия на рынке B2B.
27. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли.
28. Пути повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия оптовой торговли.

ПРИМЕРНЫЙ ПЛАН КУРСОВОЙ РАБОТЫ

ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНКУРЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

ВВЕДЕНИЕ.....

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
 КОНКУРЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ.....

 1.1 Значение исследования конкурентов в условиях рыночной
 экономики.....

 1.2 Методы анализа конкурентов.

2 АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СИТУАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....

 2.1 Характеристика предприятия (место расположения, виды деятельности,
 организационная структура предприятия, опыт работы на рынке, анализ потребителей и
 т.д.).....

 2.2 Анализ конкурентов (тип рынка, рассмотрение конкурентной ситуации по
 расширенной концепции Портера, количество основных конкурентов, их ранжирование,
 оценка сильных и слабых сторон основных конкурентов)

 2.3 SWOT-анализ. Оценка конкурентоспособности предприятия посредством сбора
 первичной информации.

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
 ПРЕДПРИЯТИЯ «....».....

 3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия...
 3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....

ПРИЛОЖЕНИЯ.....

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Министерство науки и образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»
Кафедра маркетинга и международного менеджмента

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине: «Маркетинг»

Тема: «Совершенствование маркетинговой концепции предприятия»

Институт менеджмента , предпринимательства

и инжиниринга

Направление: Менеджмент

Профиль:

Исполнитель: ..Ф.И.О.....

Группа:

Руководитель: ФИО кандидат
экономических наук, доцент
кафедры маркетинга и
международного менеджмент