

«УТВЕРЖДЕНО»
на заседании кафедры
«Менеджмент и маркетинг»
протокол № 2 от «23»
сентября 2022
заведующий кафедрой
Шарипова Г.Г.

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

по дисциплине «Маркетинг»
3 курс МТА и МТБ - заочное обучение
на 2022 – 2023 учебный год

Составитель: к.э.н., доцент
Солиева Л.Ф.

Маркетинг

1. Сущность и содержание маркетинга.
1. Возникновение и развитие маркетинга.
2. Функции и подфункции маркетинга.
3. Маркетинговая среда.
4. Виды маркетинга.
5. Методы маркетинговой деятельности.
6. Основные приемы маркетинга.
7. Стратегическое планирование маркетинга.
8. Маркетинговый раздел бизнес-плана.
9. Планирование в системе маркетинга.
10. Стратегия маркетинга.
11. Общие подходы к стратегии маркетинга.
12. Виды маркетинговых стратегий.
13. Региональная стратегия маркетинга.
14. Система маркетинговых исследований.
15. Планирование и организация сбора первичной информации.
16. Целевые рынки и их сегментация.
17. Выбор целевых сегментов рынка.
18. Позиционирования товара на рынке.
19. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга.
20. Сегментация рынка.
21. Конъюнктура рынка. Ценовая политика.
22. Ценообразование в маркетинге.
23. Классификация цен.
24. Виды ценовой стратегии.
25. Система товародвижения в маркетинге.
26. Содержание и основные понятия сбытовой деятельности.
27. Коммуникативная политика торговых фирм.
28. Реклама и стимулирование сбыта.
29. Особенности организации маркетинговой деятельности предприятия.
30. Виды организационных структур службы маркетинга.
31. Концепция международного маркетинга.
32. Методы проведения международного маркетингового исследования.
33. Структура международного маркетингового исследования.
34. Инструменты международного маркетинга.
35. Процесс маркетинговых исследований.
36. Исследование внешней предпринимательской сферы.
37. Исследование рынков.
38. Подходы к изучению рынков.
39. Определение проблемы и целей маркетинговых исследований.
40. Разработка плана маркетинговых исследований.
41. Виды рыночного спроса и его определение
42. Изучение потребителей.
43. Изучение нового товара.

44. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
45. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации.
46. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
47. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.
48. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
49. Исследование конкурентоспособности продуктов и эффективности маркетинговой деятельности.
50. Исследование конкурентоспособности фирмы в целом.
51. Электронный маркетинг.
52. Методы продвижения продукции в сети Интернет.
53. Электронный бизнес.
54. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка (на примере конкретного товарного рынка).
55. Анализ потенциальных преимуществ и недостатков действующей практики установления цен на продукцию (услуги) на основе ощущаемой ценности.
56. Анкетирование как способ исследования потребителей.
57. Ассортиментная политика компании
58. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Выведение нового товара на рынок.
59. Закупки и взаимоотношения с поставщиками
60. Изучение коммуникативной эффективности рекламы.
61. Интересы и стимулы в поведении потребителей.
62. Исследования маркетинга.
63. Международные лизинговые операции (на примере конкретной страны).
64. Место коммуникаций в комплексе маркетинга.
65. Методические основы разработки конкурентной стратегии предприятия
66. Методы исследования эффективности PR.
67. Организация и планирование сбыта продукции
68. Организация и управление запасами на предприятии
69. Организация и управление логистической системой предприятия.
70. Организация маркетинга на предприятии
71. Организация системы закупок
72. Оценка конкурентоспособности предприятия.
73. Оценка конкурентоспособности товара (услуги).
74. Планирование маркетинга.
75. Планирование рекламной кампании.
76. Сегментация рынка.
77. Сегментирование рынка и позиционирование товара.
78. Служба маркетинга на предприятии.

79. Среда маркетинга.

80. Стратегия и тактика маркетинга.

Основная литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 2003, 2005.

2. Кошлаков Г.В. Основные компоненты маркетинга в организации. РТСУ, 2011.

Дополнительная литература

3. Котлер Ф. Современный маркетинг. - М.: Экономика, 1990.

4. Котлер Ф. Управление маркетингом. - М.: Экономика, 1990.

5. Маркетинг. Под ред. проф. Уткина Э.А. - М.: «ЭКМОС», 1990.

6. Ноздрёва Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг. - М.: «Финансы и статистика», 1991.

7. Кошлаков Г.В. Сборник тестов, ситуационных заданий и задач по практическому маркетингу, РТСУ, 2005.

8. Предпринимательство. Под ред. В.Я. Горфинкеля, Г.Б. Поляка, В.А. Швандара, учебник, изд. «Банки и биржи». - М.: 1999.

9. Гареев Р.Н. Маркетинг в банковской сфере. - М.: 1992.

10. Маркетинг по внешнеэкономической деятельности. М.: Международные отношения, 1992.

11. Маркетинг. Пособие для практиков. - М.: Машиностроение, 1992.

12. Ценообразование и рынок. Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1992.

Список литературы по дисциплине «Маркетинг»
(в библиотеке)

Беляев, В. И. Маркетинг : основы теории и практики [Электронный ресурс] : электрон. учеб. / В. И. Беляев. - Электрон. дан. 683 МБ. - М. : КноРус, 2009. - CD-ROM. - (Электрон. учеб.).

Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учебник для студентов экон. вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и спец. "Маркетинг" / А. М. Годин. - 8-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2010. - 672 с. : табл., схем. - Библиогр.: с. 667-672.

Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ А.М. Годин— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 080301 "Коммерция (торг. дело)" и 080111 "Маркетинг" / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. - М. : КноРус, 2011. - 303 с. : табл., ил. - Библиогр.: с. 293 (10 назв.).

Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : курс лекций: пер. с англ. / Ф. Котлер ; - М. : Вильямс, 2010. - 656 с. : ил. - (Классический учебник).

Кошлаков, Г. В. Основные компоненты маркетинга в организации [Текст] : учебник для студентов спец. "Менеджмент организации" / Г. В. Кошлаков ; отв. ред. Н. Н. Кабилова ; Рос. - Тадж. (славян.) ун-т. - Душанбе : [б. и.], 2016. - 236 с. : ил. - Библиогр.: с. 236.

Кошлаков, Г. В. Основные компоненты маркетинга в организации [Электронный ресурс] : учебник для студентов спец. "Менеджмент организации" / Г. В. Кошлаков ; Рос.-Тадж. (славян.) ун-т. - Электрон. дан. 2.09 МБ. - Душанбе : [б. и.], 2011. - эл. опт. диск (CD-ROM).

Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 550 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14063.html>.— ЭБС «IPRbooks»