

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич
Должность: ректор
Дата подписания: 19.03.2024 15:17:03
Уникальный программный ключ:
9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра региональной экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
О.Г. Локтионова
« 3 » 11 2023 г.



МАРКЕТИНГ

Методические рекомендации по самостоятельной работе
для студентов направления 39.03.01

УДК 339.138

Составители: И.В.Андросова

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент *Е.С.Симоненко*

Маркетинг: методические рекомендации по самостоятельной работе / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: И.В.Андросова – Курск, 2023. – 38 с.:– Библиогр.: с. 37.

Излагаются методические рекомендации по самостоятельной работе по дисциплине «Маркетинг». Приводятся темы лекционных и практических занятий, темы заданий по самостоятельной работе, требования к их оформлению и защиты.

Методические рекомендации соответствуют требованиям программы и предназначены для студентов всех форм обучения направления подготовки 39.03.01 Социология, профиль «Социология маркетинга и управление организацией».

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать . Формат 60x84 1/16.

Усл.печ. л. [1,55] . Уч.-изд. л. [1,42].

Тираж 100 экз. Заказ *1254* Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет.
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

СОДЕРЖАНИЕ

1 Общие положения	4
2 Содержание дисциплины	5
3 Перечень тем аналитических работ для самостоятельной работы.....	10
4 Рекомендации студентам по выполнению отчета по самостоятельной работе	26
5 Структурные элементы и содержание работы.....	27
6 Требования к оформлению работы	29
7 Основные этапы выполнения работы и показатели ее качества..	35
8 Рекомендуемая литература	37

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть блока основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата 39.03.01 Социология направления подготовки, направленность (профиль) «Социология маркетинга и управление организацией» с присвоением двух квалификаций одного уровня высшего образования.

Дисциплина имеет практико-ориентированный характер.

В процессе изучения этой дисциплины у студентов развиваются компетенции, а также формируются теоретические знания и навыки в области маркетинга.

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса, виде деятельности, универсальном способе управления функционированием и развитием субъектов рыночной деятельности, а также – формирование умений и привитие у студентов навыков принятия эффективных маркетинговых экономико-управленческих решений на предприятии.

Задачами дисциплины являются:

- дать теоретические знания о маркетинге во всех его проявлениях;

- дать прикладные знания в области развития форм и методов маркетингового экономического управления субъектами рыночной деятельности;

- сформировать навыки креативной реализации теоретических и прикладных знаний в практической деятельности специалиста на предприятии.

Дисциплина «Маркетинг» играет в будущей профессиональной деятельности бакалавра по профилю «Социология маркетинга и управление организацией» существенную роль, участвуя в формировании различных компетенций.

2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Современная концепция маркетинга

Предмет и структура дисциплины. Цели и задачи дисциплины. Место дисциплины в системе подготовки экономиста-менеджера. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Состояние и перспективы развития маркетинга. Определения и основные понятия маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Современные направления и тенденции развития маркетинга, его стратегические и конъюнктурные приоритеты. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Развитие маркетинга в России и его роль в экономике.

Тема 2 Виды и классификация маркетинга

Классификация маркетинга в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг товаров производственно-технического назначения. Маркетинг услуг. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий маркетинг.

Тема 3. Маркетинговая среда организации

Изучение внешней среды. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные). Макровнешняя, микровнешняя среда маркетинга и ее составляющие (покупатели, поставщики, конкуренты, посредники, контактные аудитории). Внутренняя среда маркетинга.

Тема 4. Система маркетинговых и социологических исследований

Основные направления исследований в маркетинге. Этапы процесса маркетингового исследования. Выявление проблем. Цели маркетингового исследования. Рабочая гипотеза маркетингового исследования. Изучение фирменной структуры рынка. Исследование внутренней среды предприятия. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка

Тема 5. Информационная база для проведения маркетинговых и социологических исследований

Значение и классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Источники получения информации и их отбор. Сбор информации. Методы обработки и анализа информации.

Тема 6. Изучение рынка и методы его анализа

Классификация товарных рынков. Емкость и ее определение. Анализ конъюнктуры рынка: анализ спроса, анализ тенденций в развитии спроса и предложения, анализ развития и удовлетворения потребностей. Анализ конкуренции и конкурентов (модель Портера). Основные составляющие конкурентной среды. Понятие конкурентного преимущества. Анализ конкурентных ситуаций. Методы анализа рынка: количественный и качественный анализ.

Тема 7. Исследование поведения потребителей

Понятие потребительского поведения. Факторы потребительского поведения в условиях рыночных отношений. Принципы изучения поведения потребителей. Различные подходы, используемые при изучении потребительского поведения: экономический, психологический, социологический. Моделирование поведения потребителей. Решение ситуационной задачи.

Тема 8. Сегментация рынка и позиционирование товара

Понятия сегмент, сегментация рынка. Цели сегментации. Критерии сегментации. Признаки сегментации: для рынка потребительских товаров, для рынка товаров производственно-технического назначения, для рынка услуг. Основные направления сегментации. Рыночная ниша. Рыночное окно. Методы рыночной сегментации. Понятие позиционирование товара. Цели позиционирования. Этапы процесса позиционирования. Критерии позиционирования. Карта позиционирования. Репозиционирование. Решение ситуационной задачи.

Тема 9. Товарная политика предприятия

Товар и его коммерческие характеристики. Классификация товаров. Концепция жизненного цикла товара. Товарная марка и марочная политика. Упаковка товара. Сервис. Формирование товарной политики. Товарные стратегии. Управление ассортиментом. Разработка новых товаров. Конкурентоспособность и качество то-

вара, методы оценки. Решение ситуационной задачи.

Тема 10. Коммуникационная политика предприятия

Понятие и основные составляющие коммуникационной политики. Понятие «продвижение», его цель и стратегии. Реклама: цели, виды, средства, модели, стратегии. Бюджет рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Персональные продажи. Специализированные выставки и ярмарки. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда. Решение ситуационной задачи.

Тема 11. Сбытовая политика предприятия

Понятие сбыт в маркетинге. Цель сбытовой политики. Планирование продаж. Каналы распределения: назначение, уровни, организация, критерии оценки эффективности. Торговые посредники, их классификация. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы. Товародвижение. Стратегии сбыта. Прямой маркетинг.

Тема 12. Ценовая политика предприятия

Маркетинговое понимание цены. Связь цены с комплексом маркетинга. Цели и задачи ценообразования. Виды цен и особенности их применения. Методы ценообразования. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения.

Тема 13. Маркетинговые стратегии предприятия

Система маркетинговых стратегий предприятия. Портфельные стратегии. Матрицы БКГ, Маккинзи. Стратегии роста. Матрица Ансоффа. Стратегии проникновения на рынок, расширения рынка, развития продукции. Матрица внешних приобретений. Новая матрица БКГ. Особенности стратегии роста малых, средних и крупных фирм. Конкурентные стратегии портера. Матрица конкурентных преимуществ. Наступательные стратегии. Приведение маркетинговой стратегии в соответствие со сложившейся ситуацией.

Тема 14. Процесс управления маркетингом на предприятии

Организация деятельности службы маркетинга на предприятии. Значение организационной структуры маркетинговой деятельности на предприятии для успешной реализации концепции маркетинга. Виды организационных структур маркетинга на предприятии: функциональные, товарные, рыночные, региональные.

Зависимость маркетинговых организационных структур от стратегии и целей маркетинга, от размеров и ресурсов предприятий. Принципы построения маркетинговых структур. Понятие гибких и жестких оргструктур, необходимость адаптации маркетинговых оргструктур к изменениям внутренней и внешней среды. Координация службы маркетинга с другими подразделениями предприятия: производственными, техническими, экономическими, финансовыми. Анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в маркетинговой деятельности предприятия.

Тема 15. Маркетинговое планирование

Маркетинговая программа и планирование маркетинга. Общие концепции планирования маркетинга. Структура плана маркетинга. Последовательность разработки плана маркетинга. Три подхода, используемые при планировании. Стратегический план маркетинга – один из разделов стратегического плана предприятия. Роль ситуационного анализа в плане маркетинга. Постановка маркетинговых целей – один из этапов планирования маркетинга. Причины неудач в маркетинговом планировании.

Тема 16. Контроль в маркетинге

Место маркетингового контроля в обеспечении эффективности деятельности предприятия. Основные задачи контроля маркетинга. Типы маркетингового контроля. Стадии проведения контроля. Показатели контроля маркетинга. Контроль за выполнением годовых заданий: анализ возможностей сбыта, доли рынка, соотношения между затратами на маркетинг и сбытом. Контроль прибыльности. Стратегический контроль (критическая оценка маркетинговой эффективности в целом). Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля.

Тема 17. Международный маркетинг

Сущность и среда международного маркетинга. Особенности организации маркетинговых исследований в международном маркетинге. Анализ экономической, политико-правовой и культурной среды. Структура мирового хозяйства, политическая стабильность, валютные ограничения. Классификация зарубежных рынков по различным критериям: размеры рынка, степень риска, издержки, конкурентные преимущества, объем продаж продукции. Методы

выхода на зарубежные рынки: экспорт, совместная предпринимательская деятельность, прямое инвестирование, международный лизинг, консорциумы и др. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки.

Тема 18. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности

Специфические особенности товарного рынка отрасли и их проявления. Специфические особенности товаров и/или услуг отрасли и их проявления. Учет специфик товара и товарных рынков в программах и планах маркетинга в стратегическом и тактическом разрезах. Маркетинг в торговой, финансовой, банковской, страховой, биржевой деятельности. Маркетинг в области информационных технологий. Маркетинг в «Интернет». Маркетинг некоммерческих организаций.

3 ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ АНАЛИТИЧЕСКИХ РАБОТ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

В рамках самостоятельной работы планируется подготовка аналитических работ (докладов, сообщений) и выступление с ними.

При изучении темы 1 **«Современная концепция маркетинга»** рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы и источников периодической печати в библиотеке университета вопроса: эволюция концепций маркетинга

При изучении темы 2 **«Виды и классификация маркетинга»** рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы в библиотеке университета вопросов: классификационные критерии маркетинга, виды маркетинга в организации.

При изучении темы 3 **«Маркетинговая среда организации»** рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы вопросов: факторы макро и микросреды и их характеристики.

При изучении темы 4 **«Система маркетинговых и социологических исследований»** рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы вопросов: анализ и планирование денежных потоков предприятия; методы оценки денежных потоков. Выполнение контрольной работы на дисконтирование денежных потоков.

При изучении темы 5 **«Информационная база для проведения маркетинговых и социологических исследований»** рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы вопросов: значение и классификация маркетинговой информации; первичная и вторичная информация; источники получения информации и их отбор; сбор информации. Методы обработки и анализа информации.

При изучении темы 6 **«Изучение рынка и методы его анализа»** рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы вопросов: расчет емкости рынка.

При изучении темы 7 **«Исследование поведения потребителей»** рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы и источников периодической печати в библиотеке

университета вопросов: методы проведения исследования потребительского поведения на конкретном рынке.

При изучении темы 8 «**Сегментация рынка и позиционирование товара**» рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы в библиотеке университета вопросов: сегментация рынка; позиционирование.

При изучении темы 9 «**Товарная политика предприятия**» рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы вопросов: виды товарной политики на конкретных рынках.

При изучении темы 10 «**Коммуникационная политика предприятия**» рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы в библиотеке университета вопросов: принципы коммуникационной политики; разработка комплекса маркетинга. Подготовка сообщений по теме.

При изучении темы 11 «**Сбытовая политика предприятия**» рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы в библиотеке университета вопросов: дилеры и дистрибьюторы; товародвижение; стратегии сбыта; прямой маркетинг.

При изучении темы 12 «**Ценовая политика предприятия**» рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы в библиотеке университета вопросов: методы ценообразования; ценовые стратегии; виды скидок и условия их применения.

При изучении темы 13 «**Маркетинговые стратегии предприятия**» рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы в библиотеке университета вопросов: методы разработки маркетинговых стратегии в организации.

При изучении темы 14 «**Процесс управления маркетингом на предприятии**» рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы в библиотеке университета вопросов: анализ как функция маркетингового управления, ее прикладное значение в маркетинговой деятельности предприятия.

При изучении темы 15 «**Маркетинговое планирование**» рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы в библиотеке университета вопросов: постановка маркетинговых целей – один из этапов планирования маркетинга; причины неудач в маркетинговом планировании.

При изучении темы 16 «**Контроль в маркетинге**» рассмотре-

ние студентом с помощью использования научной литературы в библиотеке университета вопросов: контроль прибыльности; стратегический контроль (критическая оценка маркетинговой эффективности в целом); ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля.

При изучении темы 17 *«Международный маркетинг»* рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы в библиотеке университета вопросов: методы выхода на зарубежные рынки: экспорт, совместная предпринимательская деятельность, прямое инвестирование, международный лизинг, консорциумы и др. Стратегия и тактика проникновения на международные рынки.

При изучении темы 18 *«Особенности маркетинга в различных сферах деятельности»* рассмотрение студентом с помощью использования научной литературы в библиотеке университета вопросов: методы выхода на зарубежные рынки: учет специфик товара и товарных рынков в программах и планах маркетинга в стратегическом и тактическом разрезах; маркетинг в торговой, финансовой, банковской, страховой, биржевой деятельности.

Перечень тем для научно-исследовательской работы студентов по дисциплине «Маркетинг»

Научно-исследовательская работа выполняется в письменном виде, объемом около 8-10 машинописных страниц. В работе должны быть изложены результаты исследования. Перечень тем для научно-исследовательской работы студентов может быть дополнен и изменен.

1. Маркетинг как концепция рыночного управления предприятием
2. Использование различных методов и видов маркетинга в российских условиях
3. Применение современной концепции маркетинга в российской практике
4. Комплексное исследование рынка в системе маркетинга
5. Маркетинговое исследование рынка (по видам товаров и услуг)
6. Исследование конъюнктуры рынка (по видам товаров и услуг)
7. Прогнозирование развития рынка (по видам товаров и услуг)
8. Исследование фирменной структуры рынка (по видам товаров и услуг)
9. Определение емкости рынка
10. Исследование поведения потребителей
11. Сегментация рынка (по видам товаров и услуг)
12. Организация маркетинговой деятельности на предприятии
13. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии
14. Организация службы маркетинга на предприятии
15. Разработка маркетинговых решений в организации
16. Разработка комплекса маркетинга
17. Разработка товарной политики предприятия
18. Организация сервиса в системе товарной политики предприятия
19. Исследование конкурентоспособности товара
20. Исследование жизненного цикла товара
21. Разработка фирменного стиля товара

22. Формирование ассортиментной политики предприятия
23. Разработка ценовой политики предприятия
24. Разработка сбытовой политики предприятия
25. Организация процесса реализации товаров
26. Организация системы распределения и товародвижения
(по видам товаров)
27. Разработка коммуникационной политики предприятия
28. Управление рекламной деятельностью предприятия
29. Развитие общественных связей предприятия с потребителями
30. Формирование спроса и стимулирование сбыта (по видам товаров и услуг)
31. Выставки и ярмарки в системе маркетинга
32. Разработка маркетинговой стратегии
33. Маркетинговое планирование
34. Контроль маркетинга
35. Разработка маркетинговой программы предприятия
36. Особенности маркетинга в различных сферах деятельности (по выбору слушателей)
37. Организация маркетинговой деятельности на внешних рынках
38. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности
39. Виды маркетингового контроля.
- 40.. Понятие и виды товаров.
- 41 Конкуренентоспособность и качество товара.
42. Действия предприятия на стадиях жизненного цикла товара.
43. Роль цены в маркетинге. Виды цен и особенности их применения.
44. Взаимодействие основных видов цен. Структура цены.
45. Реклама. Основные заповеди и правила рекламного дела.
Виды рекламы в зависимости от стадии жизненного цикла товара.
46. Планирование маркетинга.
47. Маркетинговый контроль.
48. Прогнозирование и снижение рисков.
49. Бюджет маркетинга.

50. Маркетинг как концепция управления фирмой. Цели и принципы маркетинга.

51. Этапы развития рыночных концепций и маркетинг.

52. Становление и развитие маркетинга в России.

53. Маркетинг –микс – 5 «Р» и их новые разновидности.

54. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы на фирме.

55. Основные виды современного маркетинга.

56. Маркетинг отношений

57. Социально-ответственный маркетинг

58. Цифровой маркетинг

59. Социально-экономическая критика маркетинга. Маркетинг и консьюмеризм.

60. Основные направления маркетинговых исследований

61. Внешняя маркетинговая макросреда: цели и основные объекты исследования.

62. Внешняя маркетинговая микросреда: цели и основные объекты исследования.

63. Внутренняя среда маркетинга. Основные направления и методы изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы. BCG.

64. Основные объекты комплексного исследования рынка.

65. Емкость рынка, формулы ее расчета и использование при выборе целевого рынка.

66. Эластичность спроса в маркетинговых исследованиях.

67. Изучение уровня и динамики цен.

68. Обзор и прогноз рынка.

69. Изучение потребителей и покупательских предпочтений: мотивационный анализ.

70. Модели оценки маркетинговой информации потребителем.

**Перечень тем аналитических работ (докладов, сообщений)
по дисциплине «Маркетинг»**

Аналитическая работа выполняется в письменном виде, объемом около 10-15 машинописных страниц, в которой должны быть изложены результаты исследования, в том числе оформленные в графической и табличной форме, касающиеся проанализированной экономической проблемы. Приводимый ниже перечень тем аналитических работ может быть дополнен и изменен.

1. Почему маркетинг возник именно в США?
2. На какие вопросы предприниматель может получить ответ с помощью маркетинга?
3. Историк Арнольд Тойнби, критикуя практику маркетинга в Америке, сказал, что американскими потребителями манипулируют, вынуждая их приобретать товары, которые, по существу, не нужны для удовлетворения «минимально необходимых материальных требований жизни и подлинных потребностей». А какова Ваша позиция? Обоснуйте ее.
4. Чем отличается маркетинг от коммерческих усилий по сбыту?
5. Каково современное состояние и чем объясняются особенности развития маркетинга на российских предприятиях?
6. Чем вызвана необходимость использования в маркетинговых исследованиях широкого круга различных методических приемов?
7. Прокомментируйте утверждение: «Целевой рынок - точка приложения маркетинга».
8. Как социальные факторы влияют на потребительское поведение отдельного человека и семьи?
9. Почему в последнее время срок жизни товаров сокращается?
10. В чем проявляется воздействие рынка на качество и конкурентоспособность товара?
11. Каковы положительные и отрицательные стороны отдельных видов продвижения?
12. Какое место занимает маркетинг отношений в развитии коммуникативных связей предприятия с рынком?

13. Почему в каналах распределения могут возникать конфликтные ситуации и в чем их суть?

14. Изучение фирм в системе маркетинга. Бенчмаркинг.
23. Значение и метод оценки доли фирмы на рынке.

15. Методы комплексных маркетинговых исследований.

16. Кабинетные маркетинговые исследования и их особенности.

17. Внекабинетные маркетинговые исследования и их виды.

18. Первичная и вторичная информация.

19. Процесс маркетинговых исследований и его основные этапы.

20. Виды проектов (планов) маркетинговых исследований и их содержание .

21. Методы проведения опросов в полевых исследованиях.

31. Закрытые и открытые вопросы в опросном листе.

22. Роль наблюдения и его виды.

23. Эксперимент и его виды в маркетинговых исследованиях. Роль контрольного сегмента.

24. Финансирование технологических инноваций на предприятии.

25. Венчурное финансирование.

26. Риски инновационной деятельности и способы их минимизации.

27. Финансирование и кредитование инновационных проектов.

28. Венчурное финансирование инновационного бизнеса.

29. Финансирование инновационных проектов корпорации (на примере конкретной организации).

30. Проектное финансирование инновационной деятельности предприятия.

31. Корпоративное венчурное финансирование.

32. Финансирование инвестиций в форме слияний и поглощений.

33. Оптимизация структуры источников финансирования реальных инвестиций на предприятии.

34. Проблемы целевого использования амортизационных отчислений как источника финансирования капитальных вложений.

35. Мобилизация предприятием финансовых ресурсов путем

эмиссии ценных бумаг.

36. Мобилизация предприятием финансовых ресурсов путем эмиссии облигаций.

37. Мобилизация предприятием финансовых ресурсов путем эмиссии акций.

38. Кредитование капитальных вложений в современных условиях.

39. Сравнительная характеристика и оценка методов финансирования инвестиционных проектов.

40. Финансирование реальных инвестиционных проектов.

41. Лизинг как форма финансирования капитальных вложений.

42. Организация и финансирование лизинговых операций.

43. Проектное финансирование: мировой опыт и российская практика.

44. Ипотечное кредитование объектов недвижимости.

45. Ипотечное кредитование жилищного строительства.

46. Иностраннные инвестиции (на примере страны).

47. Регулирование движения иностранного капитала в России.

48. Зарубежный опыт стимулирования привлечения иностранного капитала.

49. Инвестиции в развитие бизнеса.

50. Организация и проблемы коллективного инвестирования.

51. Инвестиции в финансовые активы.

52. Стратегии инвестирования в ценные бумаги предприятий.

53. Инвестиционные качества ценных бумаг и методы их оценки.

54. Оценка эффективности инвестиционных проектов.

55. Методы оценки экономической эффективности инвестиционных проектов.

56. Оценка экономической привлекательности инвестиционных проектов.

57. Риски инвестиционных решений и их оценка.

58. Оценка и управление рисками инвестиционных проектов.

59. Формирование инвестиционного портфеля предприятия.

60. Портфель инвестиций предприятия: формирование и управление.

61. Бизнес-план инвестиционного проекта и его роль в реализации инвестиционной стратегии.

62. Бизнес-план и его роль в финансовом обосновании инвестиционного проекта.

63. Текущее инвестиционное планирование на предприятии.

64. Инвестиционная стратегия предприятия.

65. Инвестиционная привлекательность региона.

66. Региональная инвестиционная политика: проблемы и перспективы.

67. Проблемы функционирования инвестиционного рынка и отдельных его сегментов в России.

68. Инвестиционный климат в России и его оценка.

69. Инвестиционная привлекательность предприятия и ее оценка.

70. Оценка инвестиционной привлекательности бизнеса.

71. Инвестиционная политика предприятия в современных условиях.

72. Особенности формирования инвестиционной политики корпораций.

73. Опыт проведения инвестиционной политики (на примере конкретной страны).

74. Финансовое состояние и инвестиционная привлекательность предприятия.

75. Проектирование и ценообразование в строительстве.

76. Формирование и реализация финансовой политики предприятия

77. Управление долгосрочными операционными (внеоборотными) активами предприятия

78. Оборотные операционные активы предприятия и стратегии их финансирования

79. Моделирование финансового цикла в системе управления оборотными активами предприятия

80. Моделирование операционного цикла в системе управления запасами

81. Управление денежными доходами предприятия в системе финансового менеджмента

82. Ценовая политика как фактор повышения доходности предприятия

83. Управление операционной прибылью предприятия

84. Управление текущими затратами как основа финансовой

результативности

85. Оперативное управление дебиторской задолженностью
86. Управление ликвидными средствами на предприятии
87. Планирование оборотных активов и оборотных средств предприятия
88. Планирование оборотного капитала предприятия
89. Проблемы организации оборотных средств на предприятии в современных условиях
90. Учетная политика как инструмент управления прибылью
91. Оценка эффективности управления денежными потоками предприятия
92. Оперативное планирование денежных потоков предприятия
93. Оптимизация денежных потоков предприятия
94. Формирование и направления использования чистого денежного потока
95. Управление стоимостью компании на основе формирования чистого денежного потока
96. Анализ эффективности использования финансовых ресурсов предприятия
97. Оценка эффективности различных стратегий управления финансами
98. Формирование и использование собственных источников финансирования предпринимательской деятельности
99. Заемный капитал и его роль в финансировании предпринимательской деятельности
100. Ценные бумаги как источник финансирования предпринимательства
101. Оптимизация структуры источников финансирования предпринимательской деятельности
102. Управление финансированием текущей деятельности предприятия
103. Управление собственным капиталом предприятия в условиях инфляции
104. Оптимизация целевой структуры капитала фирмы
105. Управление ценой и структурой капитала организации
106. Дивидендная политика и оценка ее эффективности
107. Управление стоимостью компании на основе моделей

экономической прибыли

108. Оценка влияния налогообложения на финансово-хозяйственную деятельность предприятия

109. Анализ влияния отсроченных налогов на финансовое состояние предприятия

110. Налоговые риски предприятия и их оценка

111. Механизмы управления финансовыми рисками предприятия

112. Анализ зависимости доходности от факторов риска в деятельности предприятия

113. Анализ и оценка финансовых рисков предприятия

а. Методы управления финансовыми рисками

114. Оценка и прогнозирование потенциального банкротства организации

115. Формирование фондов и резервов как основа финансовой устойчивости предприятия

116. Методы обеспечения финансовой устойчивости предприятия

117. Моделирование финансовой устойчивости компании

118. Управление финансами малого бизнеса

119. Оценка эффективности деятельности компании на основе экономической добавленной стоимости

120. Финансовое планирование и прогнозирование финансовых показателей

121. Методы финансового планирования на предприятии

122. Финансовое планирование и прогнозирование в компании

123. Организация бюджетирования в вертикально-интегрированных компаниях (холдингах)

124. Бюджетирование как инструмент финансового планирования на предприятии

125. Пути повышения эффективности финансовой работы на предприятии

126. Факторы, воздействующие на поведение потребителей.

127. Поведение организации-покупателя, мотивы поведения.

128. Сегментирование рынков, цели и задачи.

129. Основные условия и принципы сегментирования потребительских рынков, критерии сегментирования.

130. Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения.

131. Выбор целевых сегментов. Стратегии охвата рынка.
132. Позиционирование товара на целевом сегменте. Виды позиционирования.
133. Конкурентные преимущества предприятия и разработка стратегий.
134. Конкурентоспособность продукции и факторы, ее определяющие.
135. Понятие и модель товара в маркетинге, классификация товаров.
136. Жизненный цикл товара, управление ЖЦТ.
137. Разработка новых товаров, этические и правовые аспекты.
138. Товарная политика, ее цели и задачи.
139. Стратегии и тактика маркетинга на этапах ЖЦТ.
140. Марка: элементы и значение.
141. Марочная политика.
142. Услуги и их особенности. Маркетинг некоммерческих услуг.
143. Организация товародвижения, элементы товародвижения.
144. Сущность и задачи сбытовой политики.
145. Выбор системы и стратегий распределения.
146. Управление ассортиментной политикой.
147. Коммуникационная политика, ее роль в комплексе маркетинга.
148. Маркетинговые инструменты коммуникационной политики.
149. Реклама, ее характеристика и задачи.
150. Каналы распространения рекламы. Критерии выбора каналов распространения.
151. Социально-этические проблемы рекламы.
152. Оценка эффективности рекламы.
153. Значение стимулирования продаж, виды стимулирования продаж.
154. Важность и сущность персональных продаж, типы персональных продаж.
155. Управление торговой деятельностью компании.

156. PR: значение и методы.
157. Ценовая политика в комплексе маркетинга.
158. Факторы и стратегии ценообразования. Этические аспекты ценообразования.
159. Методы ценообразования.
160. Организация службы маркетинга на предприятия. Виды структур.

Перечень тем эссе по дисциплине «Маркетинг»

Эссе – это небольшого объема и свободной композиции текст, выражающий подчеркнута индивидуальную точку зрения автора. Тематика эссе может быть выбрана из предложенных вариантов, либо сформулирована студентом непосредственно с преподавателем в "свободной" трактовке по содержанию прослушанной лекции.

1. Маркетинговые исследования на российском рынке.
2. Организация сферы маркетинга.
3. Товарная марка на российском рынке.
4. Возможности сети Интернет.
5. Маркетинговая философия - основа успеха.
6. Поведение российского потребителя.
7. Сегментирование рынка как фактор успеха.
8. Конкурентоспособность российских товаров и товаропроизводителей.
9. Маркетинг как конкурентное преимущество.
10. Особенности российской рекламы.
11. Маркетинговые стратегии предприятия.
12. Коммуникационная политика предприятия.
13. Маркетинг и формирование корпоративной культуры.
14. Маркетинг услуг.
15. Российская розничная торговля.
16. Брендинг.
17. Моделирование поведения потребителя.
18. Стратегия и тактика маркетинга.
19. Маркетинговая разведка.
20. Ценовая политика фирмы.
21. Внешняя и внутренняя среда бизнеса.

22. Имидж предприятия и его роль.
23. Современные цифровые технологии в маркетинговых исследованиях
24. Оформление и анализ результатов маркетинговых исследований (графики, многомерное шкалирование, диаграммы, таблицы, матрицы).
25. Определение, значение и основные виды сегментации в маркетинге.
26. Сегментация потребительских рынков и ее основные критерии.
27. Основные критерии сегментации потребителей товаров производственного назначения.
28. Сегментация рынка и дифференциация товара.
29. Целевой сегмент рынка и стратегии охвата.
30. Принципы и факторы выбора целевого рынка.
31. Методы «муравья» и «стрекозы» при выборе целевого рынка.
32. Матричные методы выбора целевого рынка.
33. Глобальные маркетинговые стратегии. 45. Группа стратегий лидерства на рынке.
34. Основные виды товарных и товарно-рыночных стратегий в маркетинге.
35. Маркетинговые стратегии в отношении спроса.
36. «Военные» стратегии в маркетинге.
37. SWOT - анализ как важнейший метод разработки маркетинговой стратегии.
38. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии.
- Методы управления предпринимательскими рисками.
2. Методы минимизации предпринимательских рисков.
3. Привлечение предприятиями средств путем эмиссии акций.
4. Привлечение предприятиями средств путем облигаций.
5. Инвестиционная политика России на современном этапе.
6. Прибыль и ее роль в финансовом обеспечении предприятия.
7. Управление портфелем ценных бумаг предприятия.
8. Методы оценки экономической эффективности инвестиционных проектов.
9. Финансовая стратегия предприятия.

10. Финансовое прогнозирование и его значение в реализации финансовой политики предприятия..
11. Методы формирования капитала фирмы.
12. Дивидендная политика предприятия.
13. Паевые инвестиционные фонды.
14. Финансовое состояние предприятия и показатели его оценки.
15. Факторы финансовой устойчивости предприятия.
16. Платежеспособность и ликвидность предприятия.
17. Источники финансирования капитальных вложений предприятия.
18. Лизинг оборудования как форма финансирования капитальных вложений.
19. Особенности организации финансов финансово-промышленных групп.
20. Государственное регулирование деятельности иностранных инвесторов в России.
21. Показатели финансовой устойчивости предприятия.
22. Роль финансово-промышленных групп в финансировании инвестиционных проектов.
23. Свободные экономические зоны и их роль в привлечении иностранного капитала.
24. Организация финансового планирования на предприятии.
25. Прединвестиционные исследования инвестиционного проекта.
26. Организация финансовой деятельности совместных предприятий в России.
27. Кредитоспособность как фактор устойчивого финансового положения предприятия.
28. Оборотные средства как основной объект и инструмент в управлении финансами предприятия.
29. Оценка финансовой состоятельности инвестиционных проектов.
30. Управление дебиторской задолженностью предприятия.
31. Управление затратами на предприятии.
32. Источники финансирования текущей деятельностью предприятия.
33. Бюджетирование в составе финансового управления предприятия. Оптимизация структуры капитала фирмы.

4 РЕКОМЕНДАЦИИ СТУДЕНТАМ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ОТЧЕТА ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

Выполнение аналитической работы «Маркетинг» следует начать с рассмотрения содержания дисциплины и ознакомления с ее основными понятиями и терминами, используя предложенную литературу.

При выборе темы необходимо обратить внимание на ранее пройденный материал, связанный с изучением экономических дисциплин. После этого определить тему сообщения (аналитической работы) В студенческой группе выбранная тема аналитических работ (сообщений) не должна повторяться.

Основным критерием выбора темы работы является научный и профессиональный интерес студента, соответствие выбранной темы исследования современным запросам хозяйствующих субъектов.

Предмет работы - это накопленные студентом знания по выбранной теме исследования.

Подготовка и защита работы позволяет:

- развить навыки самостоятельной исследовательской работы, продемонстрировать способности студента применять теоретические и практические знания по планированию собственной траектории развития;
- приобрести студенту дополнительный опыт в защите своей собственной позиции при публичном обсуждении результатов исследования, показать умение вести дискуссию по вопросам развития экономического прогнозирования

Перед написанием работы следует наметить основные направления разработки выбранной темы, логически разделить ее на основные разделы, а затем, исходя из круга изучаемых вопросов, подобрать литературу.

По выбранной теме, прежде всего, следует воспользоваться литературой, рекомендованной руководителем работы. Студент имеет право значительно расширить список использованных источников. Подбор необходимой учебной и научной литературы осуществляется в библиотеке ЮЗГУ, электронных библиотечных системах, районных и городских библиотеках.

5 СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ И СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Структурными элементами работы являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Титульный лист является первой страницей работы.

Титульный лист работы *подписывают* с указанием даты студент-автор работы и руководитель.

Следующая (вторая) страница – **содержание**. Содержание отражает структуру исследования и включает: введение, наименования всех разделов, подразделов и пунктов (если они имеют наименование) основной части, заключение, список использованной литературы и приложения с указанием номера страницы, с которой они начинаются.

Введение. Это вступительная часть работы, в которой рассматриваются основные тенденции изучения и развития проблемы, анализируется существующее состояние, формируются цель и задачи проекта, предмет и объект исследования, степень разработанности данной проблемы. Объем введения не должен превышать 5 % от общего работы. Для раскрытия актуальности темы исследования необходимо проанализировать содержание изложенных в экономической литературе теоретических концепций и научных положений.

Основная часть работы состоит, как правило, из глав (разделов), имеющих самостоятельный заголовок. Содержание каждой главы должно раскрывать отдельную проблему или одну из ее сторон, изложение материала должно логически переходить из одного раздела в другой.

Желательно размещать текст на приблизительно одинаковом количестве страниц; если есть разделы, то они должны иметь одинаковое число (3-4) параграфов (подразделов).

На страницах текста основной части работы обязательно приводятся ссылки на литературные источники, перечисленные в списке литературы.

Содержание разделов работы зависит от темы и специфики объекта. Во всех случаях в работе изучаются литературные источники, критически анализируются взгляды ученых и практиков, отражается позиция автора работы, подкрепляемая соответствующими аргументами. Нельзя бесстрастно перечислять различные точки зрения на изучаемую проблему, ограничиваясь утверждением, соглашаясь (или не соглашаясь) с тем или иным автором. Полемика с отдельными авторами должна основываться на сопоставлении доводов, анализе теории и практики ее применения, их обобщении. В необходимых случаях приводятся статистические данные, материалы анкетирования, интервью, примеры из практической деятельности конкретных организаций. При изложении позиций и взглядов отдельных авторов, почерпнутых из литературы, приводятся ссылки на источники литературы.

В *заключении* обобщаются основные результаты выполненной работы, приводятся наиболее существенные выводы и практические рекомендации о методах и средствах решения поставленных задач, отражается их эффективность. Предлагаемые мероприятия должны быть аргументированы, конкретны и приемлемы для практического использования.

Список использованных источников должен содержать выходные сведения об источниках, использованных при выполнении работы.

Приложения. В приложениях приводятся, как правило, иллюстративные материалы вспомогательного характера (статистические данные, результаты промежуточных расчетов, громоздкие графические схемы и рисунки). В некоторых работах приложения могут отсутствовать.

6 ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ

Требования к тексту

Работа считается выполненной, если она содержит все структурные элементы, включает разработку всех разделов основной части и оформлена в соответствии с требованиями стандартов.

Способ выполнения текста (машинный или рукописный) должен быть единым для всей работы. Ошибки (опечатки), графические неточности не допускаются. Все слова в тексте нужно писать полностью. Допускаются только общепринятые сокращения (например: и так далее – и т.д.; то есть – т.е.; смотри – см.) и сокращения, принятые в исследуемой области. В случаях сокращения сложных словосочетаний, их при первом употреблении в тексте приводят полностью, а рядов в круглых скобках пишут аббревиатуру.

Авторский текстовый материал работы должен быть отпечатан на принтере на одной стороне писчей бумаги формата А4 (210×297 мм). Формат листов должен быть одинаковым. Оттиски машинописного шрифта на бумаге должны быть четкими. Печатать деформированным или загрязненным шрифтом не допускается.

Шрифт основного текста - Times New Roman, размер шрифта – 14. Курсив и подчеркивание не допускаются. При печати текстового документа следует использовать двухстороннее выравнивание.

Междустрочный интервал – 1,5.

Параметры страницы: отступ сверху – 20 мм, снизу – 20 мм; слева – 30 мм, справа – 15 мм; отступ от верхнего края до номера страницы - 10 мм.

Абзацный отступ выполняется одинаковым по всему тексту документа и равен 1,25.

Буквы греческого и иных алфавитов, формулы, отдельные условные знаки допускается вписывать черными чернилами, пастой или тушью. При этом плотность вписанного текста должна быть приближена к плотности остального текста. Если чертежи, схемы, диаграммы, рисунки и/или другой графический материал

невозможно выполнить машинным способом, для него используют черную тушь или пасту.

Оформление заголовков, разделов и подразделов

Заголовки структурных элементов следует располагать в середине строки без точки в конце, прописными буквами, полужирным шрифтом, не подчеркивая. Каждый структурный элемент и каждый раздел начинают с новой страницы. Разделы и подразделы работы должны иметь заголовки. Заголовки разделов и подразделов работы следует начинать с абзацного отступа и размещать после порядкового номера, печатать с прописной буквы, полужирным шрифтом, не подчеркивать, без точки в конце.

Заголовок раздела и подразделов должен быть отделен от основного текста раздела и от текста предыдущего раздела (подраздела) одинарным междустрочным интервалом 8 мм (1 пустая строка основного текста 14 pt).

В приложения выносятся: графический материал большого объема или формата, таблицы большого формата, методы расчетов, описание аппаратуры и приборов, описание алгоритмов и программ задач т.д.

Оформление рисунков, таблиц и формул

- отделяем рисунки, таблицы и формулы сверху и снизу от основного текста одним интервалом;

- название рисунков по центру;

(пример)

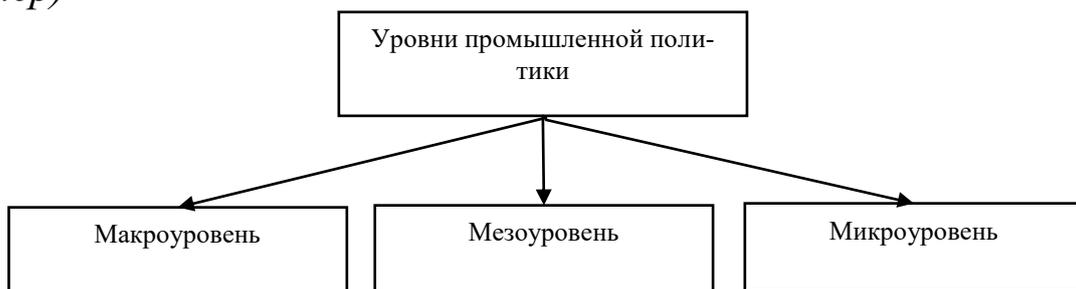


Рисунок 1 – Уровни разработки и реализации промышленной политики

- название таблиц печатается без абзацного отступа, выравнивается по ширине;

- если таблица продолжается на новой странице, то пишем на новой странице продолжение таблицы, номер и ее название;

(пример)

Таблица 1 - ВВП (по ППС) в млрд. долларов за 2022г.

Государство	место	ВВП по ППС за 2022 год
	1	19392
США	2	17947

- формулы печатаются по центру:

(пример)

Базовый количественный показатель структурных сдвигов (масса структурных сдвигов) определяется по формуле (3):

$$M_d = D_1 - D_0, \quad (3)$$

где M_d – масса структурного сдвига в экономике в относительном выражении;

D_1 – доля структурного показателя в текущем периоде;

D_0 – доля структурного показателя в базовом периоде.

Список использованных источников должен содержать сведения об источниках, использованных при написании работы. Нумерация ссылок ведется арабскими цифрами в порядке приведения ссылок в тексте независимо от деления на разделы.

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ

Журналов:

1. Авдашева, С.Б. Акционерные и неимущественные механизмы интеграции в российских бизнес-группах [Текст] / В. Дементьев, С. Авдашева // Российский экономический журнал, 2000. - № 1. – С. 13-27.

2. Афанасьев, М. Мировая конкуренция и кластеризация [Текст] / Л. Мясникова, М. Афанасьев // Вопросы экономики, 2005. – № 4. – С.79–86.

3. Владимирова, И.Г. Корпоративный менеджмент. Организационные формы интеграции компаний: [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/management/1999-6/13.shtml> (Дата обращения 03.05.16)

Учебников, учебных пособий, монографий:

1. Авдашева, С.Б. Хозяйственные связи в российской промышленности: проблемы и тенденции последнего десятилетия [Текст]: учебное пособие / С.Б. Авдашева. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 186 с.

2. Артамонова, Ю.С. Кластерные политики и кластерные инициативы: теория, методология, практика [Текст]: кол. монография / Б.Б. Хрусталева, Ю.С. Артамонова // Пенза: ИП Тугушев С.Ю., 2013. – 230 с.

3. Гарретт, Б. Стратегические альянсы [Текст]: учебное пособие / П. Дюссож, Б. Гарретт // М.: ИНФРА-М, 2002. – 332 с.

4. Кашанина, Т.В. Корпоративное право (право хозяйственных товариществ и обществ) [Текст]: учебник для вузов / Т.В. Кашанина. – М.: НОРМА-ИНФРА, 1999. – 815 с.

Электронные ресурсы:

1. Расчёт экспортной квоты: [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://vunivere.ru/work50236> (Дата обращения 25.05.16).

2. Федеральная служба государственной статистики: [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (Дата обращения 08.05.16).

Иностранные источники:

1. Czamanski, S. Study of clustering of industries: Institute of Public Affairs, Dalhousie University, Halifax, Canada, 1974. – 154 p.

2. Ellison, G. Geographical Concentration in U.S. Manufacturing Industries: A Dartboard Approach / G. Ellison, E. Glaeser // Journal of Political Economy, 1997. - Vol. 105(5). - P. 889–927.

3. European Cluster Observatory: [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.clusterobservatory.eu> (Дата обращения 03.05.16).

Федеральные законы, нормативно-правовые акты, кодексы, постановления и т.д.:

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.ru/wps/wcm/myconnect/economylib/mert/welcome/pressservice/eventschonicle/doc121794964814>

2. «Инвестиционная стратегия Курской области до 2025 года» от 2 декабря 2014 г. № 527-пг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://adm.rkursk.ru>

3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 06.04.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.05.2015) [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/

Займствованный текст из опубликованных и неопубликованных документов на любых носителях, включая электронные варианты, должен иметь ссылку на источник информации. Ссылки могут приводиться постранично (в конце страницы под чертой), либо иметь нумерацию, соответствующую порядковому номеру списка использованных источников.

В последнем случае (это предпочтительнее) ссылка делается по тексту постраничная¹:

- после окончания фразы, смысл которой интерпретируется автором, или фразы, которая полностью заимствована (цитируется), ставятся квадратные скобки. После квадратных скобок ставится точка;
- внутри скобок проставляется номер источника по списку и номер страницы, где находится данный текст.

В случае, когда смысл текста, научные идеи либо мысли авторов научных работ пересказываются (компилируются), в сноске перед библиографическим описанием источника ставится сокращенное «см.» (смотри)..

Прямое заимствование из источника (цитата) заключается в кавычки. Однако цитировать можно лишь те первоисточники, которые были лично изучены студентом; цитирование по работам

¹ Чумаченко Н. Э. Информационная экономика и новая экономика: общее и особенное, понятийный аппарат и содержание. Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2014. №7. С. 35-39.

других авторов недопустимо. Если же пересказывается смысл текста, или делается акцент на мнении какого-то автора по данному вопросу, то кавычки не ставятся.

7 ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТЫ И ПОКАЗАТЕЛИ ЕЕ КАЧЕСТВА

Самостоятельное исследование студента по выполнению аналитической работы и ее защита осуществляется в течение семестра. Студент совместно с преподавателем обязаны последовательно выполнить следующие этапы работы:

- выбор темы работы;
- изучение литературных источников по теме исследования;
- написание и оформление работы, оформление приложений к ней;
- предъявление работы преподавателю и устранение его замечаний;
- подготовка работы студентом к защите;
- защита работы.

Выбор темы работы осуществляется на основе предлагаемых преподавателем вариантов в данных методических рекомендациях.

Работа по выполнению исследования начинается с изучения литературы. В первую очередь изучаются соответствующие теме исследования разделы современных учебников и учебных пособий. После получения учебных знаний по исследуемым вопросам переходят к углубленному изучению литературных источников по теме работы. Используя учебную и научную литературу (особенно старые издания) необходимо учитывать изменения в политической и экономической обстановке страны и мира. Полезно использовать информацию на официальных сайтах в ИНТЕРНЕТ.

Выполненная работа, подписанная студентом, сдается на кафедру в установленные сроки для проверки преподавателем. При проверке преподаватель оценивает самостоятельность студента, обоснованность выводов и предложений, умение использовать учебную и специальную литературу, оформление работы.

К защите следует подготовить ответы на вопросы исследования по содержанию и практическому выполнению работы.

Критерии качества и оценок работы

При написании работы студент обязан продемонстрировать знания не только в области экономических дисциплин; он должен уметь диагностировать экономический объект, прогнозировать и

принимать правильные решения при выборе альтернативных вариантов развития изучаемого процесса (объекта).

В числе важнейших элементов, характеризующих качество работы, являются:

- актуальность выбранной темы;
- правильность выбранной студентом концепции описания проблемы;
- глубина исследования темы;
- полнота использования литературных источников, их соответствие библиографическим описаниям по ГОСТ 7.1. - 2003;
- оформление работы.

За *качество* работы, прежде всего, отвечает студент, а также руководитель. Руководителю дано право не допускать студента к защите, если его исследование не соответствует изложенным в данных методических рекомендациях требованиям.

Защита считается успешной, если студент выполняет следующие требования, предъявляемые к работе и ее защите:

- при оформлении работы в соответствии с требованиями ГОСТа;
- при использовании автором документальных источников, монографических исследований, с использованием материалов периодической печати;
- если тема исследования раскрыта в полном объеме, в соответствии с поставленными задачами;
- если при защите отчета автор владеет материалом и достаточно полно отвечает на все поставленные вопросы.

Для проведения защиты работы необходимы стандартная учебная аудитория, мультимедийный проектор, экран и ноутбук.

8 РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Калужский, М. Л. Маркетинг: учебник / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 216 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991> (дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

2. Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 258 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684212> (дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

3. Романов, А. А. Маркетинг: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 440 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621688> (дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

4. Сухов, В. Д. Маркетинг: учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. - 353 с.- URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html> (дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

5. Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 550 с.- URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> (дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

6. Баширзаде, Р. Р. Маркетинг: учебное пособие / Р. Р. Баширзаде. - Саратов: Саратовский государственный технический университет, 2022. - 116 с. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/122624.html> (дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

7. Калужский, М. Л. Практический маркетинг: учебник / М. Л. Калужский. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. - 186 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989> (дата об-

ращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

8.Косова, Л. Н. Маркетинг: практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. - Москва: Российский государственный университет правосудия, 2021. - 97 с. -URL: <https://www.iprbookshop.ru/117244.html> (дата обращения 05.06.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

9.Шамис, В. А. Маркетинг: практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. - 78 с. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html> (дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа : по подписке. – Текст : электронный.

10.Шевченко, Д. А. Концепции маркетинга: учебное пособие/ Д.А. Шевченко. - Москва: Директ-Медиа, 2022. – 156 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694020> (дата обращения 22.05.2023). - Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный