

Выполнение письменного задания (реферата)

После изучения дисциплины «Маркетинг» студенты выполняют письменное задание – *реферат*.

Реферат должен быть оформлен следующим образом:

- титульный лист с названием темы, фамилией и инициалами автора, указанием номера группы и курса;
- содержание (план) с указанием глав и разделов, а также с нумерацией страниц;
- цитирования в тексте должны быть подтверждены сносками в списке литературы, который содержит не менее десяти наименований;
- приложения, диаграммы, рисунки, схемы, список литературы помещаются в конце реферата;
- текст в компьютерном наборе должен быть выполнен на странице формата А4, 14 кеглем, через одинарный интервал, объемом в 10-15 страниц.

Содержание реферата должно включать:

- введение с четко сформулированной целью работы и ее обоснованием. Введение должно содержать краткий обзор изученной литературы, в котором указывается взятый из того или иного источника материал, кратко анализируются изученные источники, показываются их сильные и слабые стороны. Объем введения составляет одну-две страницы текста (10 % от общего объема работы). При работе над рефератом введение необходимо писать в последнюю очередь;

- основное содержание, разделенное на главы, расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью;

- заключение, в котором отражаются теоретическое значение данной проблемы, основные выводы;

- список использованных источников и литературы, электронных ресурсов (не менее десяти наименований с обязательным использованием статей из периодических изданий).

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные экономической науке, избегать непривычных или двусмысленных понятий и категорий, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста.

Особое внимание следует уделить оформлению научно-справочного аппарата и, прежде всего, подстрочных сносок (внизу страницы, под чертой). Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, с которой взята цитата или соответствующее положение. Для статей из журналов, сборников указывают фамилию и инициалы автора, название статьи, затем название журнала или сборника статей с указанием года издания и номера (или выпуска). При ссылке на газетную статью кроме названия и года издания указывают дату. Оформляя нормативные источники, необходимо указывать полное и точное название нормативного акта, дату его принятия и редакции, а также изменений и дополнений. При этом обязательными являются название, год, номер и статья официального издания, где был опубликован нормативный акт.

Номер темы для выполнения реферата определяется по таблице:

Первая буква фамилии студента	№ темы реферата
А	1.
Б	2.
В	3.
Г	4.
Д	5.
Е, Ё	6.
Ж	7.
З	8.
И	9.
К	10.
Л	11.
М	12.
Н	13.
О	14.
П	15.
Р	16.
С	17.
Т	18.
У	19.
Ф	20.
Х	21.
Ц	22.
Ч	23.
Ш	24.
Щ	25.
Э	26.
Ю	27.
Я	28.

Критерии оценки: логичность изложения материала, самостоятельность работы, использование обобщений, разнообразие использованных источников литературы.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Возникновение маркетинга, его эволюция и перспективы развития.
2. Система маркетинга: сущность, структура и характерные черты.
3. Основные виды маркетинга, их характеристика.
4. Использование методов и различных видов маркетинга в российской практике.
5. Новые направления развития и применения концепции маркетинга.
6. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга.
7. Методы маркетингового исследования поведения потребителей.
8. Влияние индивидуальных различий потребителей на принятие решений о покупке.
9. Влияние факторов макросреды на маркетинговые решения фирмы.
10. Влияние факторов микросреды на маркетинговые решения фирмы.
11. Разработка комплекса маркетинга.
12. Сегментация рынка и позиционирование товара при разработке новых видов продукции.
13. Методология разработки маркетинговой стратегии.
14. Виды маркетинговых стратегий, их характеристика и критерии выбора.
15. Виды планов маркетинга, их характеристика.
16. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), ее роль в формировании «товарного портфеля» организации.
17. Рыночная атрибутика товаров, ее характеристика.
18. Анализ конкурентоспособности продукции.
19. Методы ценообразования, практика их применения в маркетинговой деятельности отечественных организаций.
20. Особенности продвижения и реализации продукции на российском рынке.
21. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, ее особенности в современной России.
22. Сбытовая политика российских организаций и особенности системы товародвижения в России.
23. Служба маркетинга организации, ее функции и основные задачи.
24. Стратегический контроль и развитие маркетинга.
25. Маркетинговый аудит как метод развития маркетинга.
26. Инновации в системе управления маркетингом.
27. Оценка эффективности маркетинговой деятельности.
28. Международный маркетинг, его сущность, специфика и среда.