Методические указания по выполнению курсовых работ по маркетингу

Требования к курсовой работе

1. Курсовая работа должна включать методический материал (методику) и пример.

2. Структура методики должна включать:

- состав исходных данных и перечень источников информации, т.е. откуда берутся данные,

- алгоритм действий при выполнении работы по теме, т.е. последовательность шагов,

- ожидаемые результаты и форму результатов,

- область применения методики (рынки, сегменты, товары, отрасли, организации).

3. Работа над методикой должна начинаться с поиска и анализа литературы, других источников информации. Список литературы по теме носит обязательный, а не рекомендательный характер.

4. Методика обязательно дополняется практическим примером, в котором используется методика.

5. Пример начинается с конкретизации рынка, сегмента, товара или услуги, отрасли, организации.

6. В примере, как и в методике, выделяются исходные данные, расчет или оценка, полученные результаты.

7. Пример заканчивается выводами и рекомендациями к применению методики.

8. В списке использованных источников литература кроме авторов и наименования источника литературы указываются город, издательство, год издания, количество страниц.

9. Оформление работы. После окончания работы над методикой и примером пишутся заключение, введение, список использованных источников, содержание и титул. Во введении указывается, о чем написана работа, каковы основные ее задачи. Объем введения - одна страница.

Особых требований к объему работы нет. Приветствуется качество выполненной работы, то есть работа должна быть краткой, емкой, а главное - соответствующей содержанию темы.

Подшивается курсовая работа в следующем порядке - титул, введение, содержание, методика, пример, заключение. В конце - список использованных источников. Обзорные материалы и приложения в курсовую работу не включаются.

Прием курсовых работ осуществляется в точном соответствии с изложенными требованиями.

Темы курсовых работ

1. Сегментация рынка

В данной теме выбирается конкретный рынок, сегмент, товар или услуга, отрасль, организация. Затем с использованием источников информации разрабатывается методика сегментации рынка. Далее, на основе методики рассматривается пример сегментации.

Список литературы

1. Хруцкий В.А., Корнеева И.В. Современный маркетинг. М., 1991

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1989

3.Березин И. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. М., 2002

6.Березин И. Маркетинговые исследования рынков. Как это делают в России. М., 2005, 432с

4. Березин И. Практика исследования рынков. М., 2003

5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб, 1996

6.Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб, 2006

7.Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. СПб, 2001

2. Определение емкости рынка

В данной теме выбирается конкретный рынок, сегмент, товар или вид услуг. Затем рассматриваются по литературе различные способы оценки емкости рынка. Далее, предлагается методика оценки емкости рынка, основанная на различных способах. На основе методики делается оценка емкости товара или вида услуг для конкретного рынка.

Список литературы

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М., 2002

2. Березин И. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. М., , 2002

6.Березин И. Маркетинговые исследования рынков. Как это делают в России. М., 2005, 432с

3. Березин И. Практика исследования рынков. М., 2003

4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб, 1996

5.Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб, 2006

6. Хруцкий В.А., Корнеева И.В. Современный маркетинг. М., 1991

3. Исследование потребительских предпочтений на рынке косметики

В данной теме необходимо разработать методику исследования потребительских предпочтений на конкретном рынке – рынке косметики. Для этого сначала выбирают определенный товар. Затем разрабатывают методику анализа предпочтений покупателей.

Список литературы

1. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. СПб, 2001

2.Березин И. Маркетинговые исследования рынков. Как это делают в России. М., 2005

3.Энджел Д. и др. Поведение потребителей. СПб, 1999

4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., , 1998

5. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. СПб, , 2000

6. Шнаппауф Р. Практика продаж. М., , 2001

7. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 2001

8. Хруцкий В.А., Корнеева И.В. Современный маркетинг. М., 1991

9. Огилви Д. О рекламе, М., 2004

4. Разработка программы исследования рынка

Сначала выбирается конкретный товар и конкретный рынок. Затем анализируются методы исследования рынка. Далее разрабатывается программа для заданного товара и заданного рынка.

Список литературы

1. Березин И. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. М., 2002

2. Березин И. Практика исследования рынков. М., 2003

3.Березин И. Маркетинговые исследования рынков. Как это делают в России. М., 2005

4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 1998

5. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. СПб, 2000

6.Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 2001

7. Хруцкий В.А., Корнеева И.В. Современный маркетинг. М., 1991

5. Анализ влияния менталитета на предпочтения потребителей стран Северной и Южной Европы

В данной теме необходимо разработать методику исследования менталитета с точки зрения потребительских предпочтений. Для этого сначала собирают информацию о менталитете различных групп стран. Затем выделяют различные виды предпочтения, характерные для стран с различным менталитетом. И, наконец, проводят сравнительный анализ их предпочтений.

Список литературы

1. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. М., 2001

2. Майол Э., Милстед Д. Эти странные англичане. Серия "Внимание, иностранцы !", М., 2001

3. Норбури П. Великобритания. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2006

4. Томейлин Б. Германия. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2007

5. Зайдениц Ш., Баркоу Б. Эти странные немцы. Серия "Внимание, иностранцы !", М., 2001

6. Берлин П. Швеция. Эти странные шведы. Серия "Внимание, иностранцы !", М., 2001

7. Лини Т. Финляндия. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2008

8. Мини М. Испания. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2007

9. Лоней Д. Эти странные испанцы. Серия "Внимание, иностранцы !", М., 1999

10. Друве А. Эти поразительные испанцы. М., 2008

11. Аббот Ч. Италия. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2007

12. Солли М. Эти странные итальянцы. Серия "Внимание, иностранцы !", М., 1999

13. Бахайер К. Греция. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2008

14. Фиада А. Эти странные греки. Серия "Внимание, иностранцы !", М., 2000

15.Рикс Д. Просчеты в международном бизнесе. М., 2004

16.Энджел Д. и др. Поведение потребителей. СПб, 1999

6. Анализ влияния менталитета на предпочтения потребителей восточных и западных стран

В данной теме необходимо разработать методику исследования менталитета с точки зрения потребительских предпочтений. Для этого сначала собирают информацию о менталитете различных стран. Затем выделяют различные виды предпочтения, характерные для стран с различным менталитетом. В конце работы проводят сравнительный анализ предпочтений. В качестве примера предлагаются Япония и Китай с одной стороны, и США, Британия, Германия, Франция - с другой.

Список литературы

1. Кадзи С., Хама Т., Райс Дж. Эти странные японцы. Серия "Внимание, иностранцы !", М., 2000

2. Япония. Серия "Наши деловые партнеры", М., , 1991

3. Лютерйоганн М. Эти поразительные японцы. М., 2007

5. Норбури П. Япония. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2007

6. Флауер К. Китай. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2007

7. Чен Х. Эти поразительные китайцы. М., 2006

8. Викерс К. Гонконг. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2008

9. Соединенные Штаты Америки. Серия "Наши деловые партнеры"

10. Тиг Д. США. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2006

11.Фол С. Эти странные американцы. Серия "Внимание, иностранцы!", М., 2001

12. Полозов С. Сделано в США. М., 2003

13. Майол Э., Милстед Д. Эти странные англичане. Серия "Внимание, иностранцы !", М., 2001

14. Норбури П. Великобритания. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2006

15. Томейлин Б. Германия. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2007

16. Зайдениц Ш., Баркоу Б. Эти странные немцы. Серия "Внимание, иностранцы !", М., 2001

17. Томалин Б. Франция. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2007

18. Франция. Серия "Наши деловые партнеры", М., , 1990

19. Япп Н., Сиретт М. Эти странные французы. Серия "Внимание, иностранцы !", М., 2001

20. Большаков В. Эти поразительные французы. М., 2007

21. Робинсон Д. Франция: обычаи и этикет. М., 2008, 128с

22. Рикс Д. Просчеты в международном бизнесе. М., 2004

7. Исследование потребительских предпочтений на рынке услуг сотовой связи

Сначала выбирается сегмент рынка, ориентированный на определенных потребителей или на определенный товар (услугу).

В данной теме необходимо разработать методику исследования потребительских предпочтений на рынке услуг сотовой связи. Далее, на основе методики анализируются предпочтения потребителей выбранного сегмента.

Список литературы

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 1998

2. Березин И. Практика исследования рынков. М., 2003

3.Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику. СПб, 2001

4. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 2001

5. Хруцкий В.А., Корнеева И.В. Современный маркетинг. М., . 1991

6. Беквит Г. Продавая незримое. М., Альпина Бизнес, 2004

Исследование потребительских предпочтений на рынке легковых автомобилей

В данной теме необходимо разработать методику исследования потребительских предпочтений на рынке легковых автомобилей. Для этого сначала выбирают определенный тип легкового автомобиля. Затем разрабатывают методику анализа предпочтений покупателей. В итоге проводят анализ предпочтений на конкретном сегменте рынка.

Список литературы

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., , 1998

2. Березин И. Практика исследования рынков. М., 2003

3.Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 2001

4.Энджел Д. и др. Поведение потребителей. СПб, 1999

5. Якокка Л. Карьера менеджера. М., 1990

1. Анализ конкуренции на рынке легковых автомобилей

В данной теме необходимо разработать методику анализа конкуренции на рынке легковых автомобилей. Затем выбирают конкурирующие фирмы. В завершение проводят анализ конкуренции выбранных фирм на конкретном сегменте рынка автомобилей.

Список литературы

1. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. СПб, 2001

2. Портер М. Международная конкуренция. М., 1993

3. Портер М. Конкуренция. М., 2000

4. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. СПб, 2000

5. Райт Дж. "Дженерал Моторс" в истинном свете. М., 1985

6. Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. М., 2002

7. Хруцкий В.А., Корнеева И.В. Современный маркетинг. М., 1991

8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб, 1996 (гл.8,9,12)

9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб, , 2006

10. Якокка Л. Карьера менеджера. М., 1990

11. Кайли Д. Жук. Volkswagen: приключения легендарного брэнда в Америке. СПб, 2004

12.Оно Т. Производственная система Тойоты. М., 2005

9. Анализ конкуренции на рынке компьютеров и рынке программного обеспечения

В данной теме необходимо разработать методику анализа конкуренции на рынке компьютеров и рынке программного обеспечения. Затем выбирают конкурирующие фирмы. В завершение проводят анализ конкуренции выбранных фирм на конкретном сегменте рынка.

Список литературы

1. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. СПб, 2001

2. Портер М. Международная конкуренция. М., 1993

3. Портер М. Конкуренция. М., 2000

4. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. СПб, 2000

5. Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. М., 2002

6. Хруцкий В.А., Корнеева И.В. Современный маркетинг. М., 1991

7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб, 1996 (гл.8,9,12)

8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб, 2006

10. Делл М. От Dell без посредников. М., 2004

11. Паккард Д. Завоевание пространства: как это делается у нас в "Хьюлетт-Паккард". СПб, 1997

12. Джексон Т. Intel: взгляд изнутри. М., 1998

13. Ичбиа Д., Кнеппер С. Билл Гейтс и сотворение Microsoft. 1997

15. Карлтон Дж. Apple. Взгляд изнутри. М., 2001

16. Роджерс Ф.Дж. Путь успеха: как работает корпорация IBM. СПб, 1997

17. Гроув Э. Высокоэффективный менеджмент. М., 1996

10.Оценка конкурентоспособности фирмы

Сначала выбирается рынок товаров и услуг, ориентированный на определенную отрасль, а также фирма, работающая в этой отрасли. Затем необходимо разработать методику оценки конкуренто-способности фирмы. Далее, на основе методики оценивается конкурентоспособность фирмы.

Список литературы

1. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. СПб, 2001

2. Портер М. Международная конкуренция. М., , 1993

3. Портер М. Конкуренция. М., 2000

4. Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. СПб, , 2000

5. Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. М., 2002

6. Хруцкий В.А., Корнеева И.В. Современный маркетинг. М., . 1991

7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб, , 1996 (гл.8,9,12)

8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб, , 2006

9. Томпсон А., Стрикленд А. Стратегический менеджмент. М., 1998

10. Юданов А. Конкуренция: теория и практика. М., 1996

11. Дэй Д. Стратегический маркетинг. М., 2002

11. Оценка конкурентоспособности товара

Выбирается определенный вид товара, ориентированного на определенную отрасль. Товар должен иметь достаточную сложность, иначе методика получится слишком упрощенной. Затем разрабатывается методика оценки конкурентоспособности этого вида товара. Для методики может быть использован опросный метод. На основе методики оценивается конкурентоспособность товара в сравнении с товарами конкурирующих фирм.

Список литературы

1.Долинский М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг конкурентоспособной промышленной продукции. М., 1991

2. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха. Маркетинг. М., 1988

3. Хруцкий В.А., Корнеева И.В. Современный маркетинг. М., 1991

4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб, 1996 (гл.8,9,12)

5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб, 2006

6. Портер М. Международная конкуренция. М., 1993

12. Анализ факторов, влияющих на изменение объема продаж

Это аналитическая работа. Необходимо сначала составить список всех факторов, влияющих на объем продаж. Затем провести анализ степени их влияния. И далее проанализировать взаимодействие факторов друг на друга. В конце работы рассмотреть конкретный пример анализа факторов, влияющих на изменение объема продаж.

Список литературы

1.Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб, 1996

2.Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб, 2006

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1989

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб, 1999

5. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. СПб, 2001

6.Хруцкий В.А., Корнеева И.В. Современный маркетинг. М., 1991

7. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. СПб, 2001

13. Анализ влияния менталитета на предпочтения потребителей различных восточных стран

В данной теме необходимо разработать методику исследования менталитета с точки зрения потребительских предпочтений. Для этого сначала собирают информацию о менталитете различных стран. Затем выделяют различные виды предпочтения, характерные для стран с различным менталитетом. В конце работы проводят сравнительный анализ предпочтений. Обычно все восточные страны считаются нами очень похожими. Но это не так. Предлагается сравнить менталитет различных восточных стран, а именно Японии, Китая, Индии, Тайланда и Турции.

Список литературы

1. Кадзи С., Хама Т., Райс Дж. Эти странные японцы. Серия "Внимание, иностранцы !", М., 2000

2. Япония. Серия "Наши деловые партнеры", М., 1991

3. Лютерйоганн М. Эти поразительные японцы. М., 2007

5. Норбури П. Япония. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2007

6. Флауер К. Китай. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2007

7. Чен Х. Эти поразительные китайцы. М., 2006

8. Викерс К. Гонконг. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2008

9. Гусева Н. Эти поразительные индийцы. М., 2007

10. Рипинская П. Эти поразительные иранцы. М., 2007

11.Джонс Р. Таиланд. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2006

12. Крак Р. Эти поразительные таиландцы. М., 2005

13. Фернер М. Эти поразительные турки. М., 2007

14. Макферсон Ш. Турция. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2008

15.Рикс Д. Просчеты в международном бизнесе. М., 2004

14. Исследование потребностей покупателей

Цель этой работы – научиться исследовать и оценивать потребности клиентуры. Это является важнейшей задачей маркетинга и доказывается работами Хартли, Рикса, Кевина и Крига, где анализируются многочисленные ошибки маркетологов. Для начала надо ознакомиться с этими работами.

Затем требуется выбрать конкретный тип рынка и выделить на нем сегмент потребителей (после разработки методики можно уточнить сегмент).

Методический подход хорошо описан в книге Джона Литла. Он должен быть взят за основу методики, для которой необходимо разработать вопросник. Далее надо используя методику подготовить пример для определенного сегмента потребителей.

Список литературы

1.Литл Д. Основы маркетинга. Чего же хотят потребители. Надежный способ это выяснить. Ростов на Дону, 1997

2.Хартли Р. Ошибки и успехи маркетинга. М., 2008

3.Рикс Д. Просчеты в международном бизнесе. М., 2004

4. Кевин Дж., Криг П. Антиинтуитивный маркетинг. М., 2006

15. Товарная политика. Конкретные примеры использования матрицы Ансоффа

В работе рассматривается роль матрицы Ансоффа как инструмента товарной политики. На конкретных примерах товарной политики различных фирм показывается применение матрицы Ансоффа.

Список литературы

1. Ансофф И. Стратегическое управление. М., 1989

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1989

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб, 1999

4.Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб, 1996

5.Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб, 2006

6. Томпсон А., Стрикленд А. Стратегический менеджмент. М., 1998

7. Алексеева А. Планирование деятельности фирмы. М., 1997

8. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М., 1999

16. Ценовая политика на рынке с эластичным спросом по цене

Берется конкретная фирма и ее рынок сбыта. Выбирается товар, имеющий эластичный спрос по цене на данном рынке. В работе должна быть описана ценовая политика фирмы. Предлагаются рекомендации по проведению ценовой политики фирмы для данного случая.

Список литературы

1. Дейли Д. Эффективное ценообразование - основа конкурентного преимущества. М., 2004

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1989

3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. М., СПб, 1998

4.Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб, 1996

5.Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб, 2006

6. Хруцкий В.А., Корнеева И.В. Современный маркетинг. М., 1991

7. Маркетинг по нотам. М., 2004

17. Проблема определения оптимальной цены товара

Работа делается на основе подходов, предлагаемых различными авторами. Проблема определения цены не только является центральной в ценовой политике, но является и наиболее сложным вопросом маркетинга. Кроме того, оказывает наибольшее влияние на сбытовую деятельность и конкурентоспособность фирмы наряду с качеством товара. Отсюда важность теоретической работы по нахождению оптимальной цены товара.

Список литературы

1. Дейли Д. Эффективное ценообразование - основа конкурентного преимущества. М., 2004

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1989

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб, 1999

4.Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб, 1996

5.Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб, 2006

6. Хруцкий В.А., Корнеева И.В. Современный маркетинг. М., 1991

7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. М., 1999

18. Использование матрицы Маккинси

Берется конкретная фирма, ее рынок сбыта. Предлагается список продуктов (проектов). В работе должно быть описано использование матрицы Маккинси как инструмента выбора наиболее конкурентных продуктов (проектов). Предлагаются показатели по двум осям матрицы Маккинси. Разрабатывается методика для оценки этих показателей по осям матрицы Маккинси. В результате предлагаются рекомендации по проведению товарной политики фирмы основанной на отборе продуктов (проектов) из предложенного списка.

Список литературы

1. Томпсон А., Стрикленд А. Стратегический менеджмент. М., 1998

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1989

3. Алексеева А. Планирование деятельности фирмы. М., 1997

4.Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб, 1996

5.Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб, 2006

6. Березин И. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. М., 2002

19. Разработка комплекса маркетинга

В данной теме выбирается конкретный товар, характерный для определенного рынка. Дается краткое описание организации, которая собирается выйти на рынок с этим товаром. Затем с использованием источников информации разрабатывается методика разработки комплекса маркетинга. Далее, на основе методики в качестве примера разрабатывается комплекс маркетинга для данного товара. В итоге корректируется вариант разработанной методики.

Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1989

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб, 1999

3.Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб, 1996

4.Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб, 2006

5. Хруцкий В.А., Корнеева И.В. Современный маркетинг. М., 1991

6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 1998

7.Панкрухин А.П. Маркетинг-практикум. М., 1998

20. Методы разработки плана маркетинга

В этой теме на основе рекомендуемой литературы разрабатывается методика разработки плана маркетинга. Выбирается конкретный товар, характерный для определенного рынка. Далее, на основе методики в качестве примера разрабатывается план маркетинга для данного товара. Учитывая пример по разработке плана корректируется сама методика.

Список литературы

1. Вуд М. Маркетинговый план. М., 2005

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1989

3. Хруцкий В.А., Корнеева И.В. Современный маркетинг. М., 1991

4. Маркетинг по нотам. М., 2004

21. Медиапланирование

По книге Борисова необходимо познакомиться с идеей медиапланирования. Затем на основе книги Сиссорса и Бэрона разрабатывается методика медиапланирования. Выбирается конкретный товар, для которого необходимо разработать план рекламы. Далее, на основе методики в качестве примера разрабатывается медиаплан для данного товара. Методика корректируется учитывая результаты составления примера.

Список литературы

1. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование. СПб, 2004

2. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. 2004

22. Оценка эффективности рекламы

Используя книги Дэвида Огилви разрабатывается конкретная методика оценки эффективности рекламы. Выбираются примеры рекламы в газетах, журналах, наружная реклама и производится в баллах оценка эффективности рекламы конкретных товаров и услуг.

Список литературы

1. Огилви Д. Откровения рекламного агента М., 2007

2. Огилви Д. О рекламе, М., 2004

3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб, 1996

4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб, 2006

5. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М., 1998

6. Викентьев И. Приемы рекламы и PR. СПб, 2002

7. Дайер Д. Procter&Gamble. Путь к успеху. М., 2005

23. Определение объема ассигнований на рекламу

Изучается уравнение Видаля-Вольфа по рекомендуемой литературе. Затем рассматриваются свои примеры оценки объема ассигнований на рекламу.

Список литературы

1.Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб, 1996

2.Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб, 2006

3.Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха. Маркетинг. М., 1988

4.Котлер Ф. Управление маркетингом. М., 1980

24. Белый пиар

В качестве примера белого пиара предлагается рассмотреть празднование дня города. Например, тысячелетие Казани, или юбилей какого-либо другого города. В примере необходимо привести перечень мероприятий с обоснованием и оценкой соответствующего бюджета.

Список литературы

1. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. 2004

2.Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. 2001

3. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 2007

4. Огилви Д. О рекламе. М., 2004

5. Катлип С. И др. Паблик рилейшнз. М., 2003

25. Мерчандайзинг и коммуникации в розничной торговле

Предлагается разработать методику оценки мерчандайзинга для гипермаркета. В медодику включить вопросник. Затем продемонстрировать методику в виде оценки мерчандайзинга на примере одной товарной группы.

Список литературы

1. Шнаппауф Р. Практика продаж. М., 2001

2. Веллхофф А., Массон Ж. Мерчандайзинг. М., 2004

3.Иванченко Б.В. Мерчандайзинг: искусство продавать. 2003

4.Тургунов М. Восточный продавец: искусство продаж. 2008

5. Уолтон С. Сделано в Америке. Как я сделал Wall-Mart. М., 2004

6. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. СПб, 2000

26. Методы оценки качества обслуживания покупателей в розничной торговле

В этой работе необходимо на основе рекомендуемой литературы предложить методику оценки качества обслуживания покупателей. В методике необходимо предложить перечень вопросов. В качестве примера можно рассмотреть работу продавцов конкретного гипермаркета.

Список литературы

1. Шнаппауф Р. Практика продаж. М., 2001

2.Иванченко Б.В. Мерчандайзинг: искусство продавать. 2003

3.Тургунов М. Восточный продавец: искусство продаж. 2008

4.Веллхофф А., Массон Ж. Мерчандайзинг. М., 2004

5. Джирард Д. Виртуоз торговли. 1997

6.Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 2001

7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 1998

8. Уолтон С. Сделано в Америке. Как я сделал Wall-Mart. М., 2004

27. Исследование потребительских предпочтений на рынке алкогольных напитков

Необходимо выделить определенную часть ассортимента. Затем выбрать тип потребителя. После этого можно составлять опросник для примера. Учитывая богатый ассортимент такой продукции, а также популярность этих напитков в России тема достаточно актуальная.

Список литературы

1. Шнаппауф Р. Практика продаж. М., 2001

2. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 2001

3. Хайн Т. Все об упаковке. СПб, 1997

4. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. СПб, 2000

5. Хруцкий В.А., Корнеева И.В. Современный маркетинг. М., 1991

6.Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психо-графику. СПб, 2001

7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 1998

28. Исследование потребительских предпочтений на рынке читателей журналов

Необходимо начать тему со списка журналов. Затем ограничиться конкретной тематикой. Выбрать тип потребителя. Составить опросник и опросный лист. В методике необходимо заранее определить цель исследования, иначе пример будет безликий и неинтересный.

Список литературы

1. Огилви Д. Откровения рекламного агента М., 2007

2. Огилви Д. О рекламе. М., 2004

3.Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психо-графику. СПб, 2001

4. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 2001

5. Хруцкий В.А., Корнеева И.В. Современный маркетинг. М., 1991

6. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М., 1998

7. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. М., 1998

8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 1998

29. Оценка качества упаковки

Тема упаковки очень важна и слабо разработана у нас. Наиболее подробная книга Томаса Хайна. Идеи автора книги можно взять за основу методики. Важно разобраться с функциональным назначением упаковки и предложить свой вариант понимания качества упаковки. Затем предложить свой вариант оценки качества упаковки. Далее необходимо выбрать товарную группу и на ее примере разобрать достоинства и недостатки упаковки. Типичный вариант – молочная продукция. Или другой пример – конфеты.

Список литературы

1. Хайн Т. Все об упаковке. СПб, 1997

2. Джефкинс Ф. Реклама. М., 2002

3. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 2001

4. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем. 2003

5. Зимен С., Бротт А. Бархатная революция в рекламе. М., 2003

6. Мунипов М., Зинченко В. Эргономика. М., 2001

7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 1998

8. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. СПб, 2000

30.Оценка качества наружной рекламы

Используя книгу Огилви "Откровения рекламного агента" можно разработать методику оценки эффективности наружной рекламы. Наружная реклама должна оцениваться в баллах Затем желательно сфотографировать варианты наружной рекламы, как удачной, так и неудачной. В примере можно дать оценку эффективности рекламы в баллах и сопоставить со своей эмоциональной оценкой. Этим самым вы оцените и свою методику. В работе необходимо отметить недостатки и достоинства образцов рекламы.

Список литературы

1. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 2007

2. Огилви Д. О рекламе. М., 2004

3. Джефкинс Ф. Реклама. М., 2002

4. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 2001

5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 1998

6. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. СПб, 2000

7. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М., 1998

8. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. М., 1998

31. Оценка качества товаров

В данной работе на основе анализа японского опыта разрабатывается методика оценки качества товара. Затем выбирается товар. И далее рассматривается пример оценки качества этого товара. Пример оценки качества можно посмотреть в книге Долинского М.Г., Соловьева И.А. [8].

Список литературы

1. Деминг Е. Выход из кризиса. 1994

2. Деминг Э. Новая экономика. М., 2006

3.Оно Т. Производственная система Тойоты. М., 2005

4.Синго С. Изучение производственной системы Тойоты с точки зрения организации производства. М., 2006

5.Вумек Д., Джонс Д. Бережливое производство. М., 2004

6.Морита А. Сделано в Японии. М., 1993

7.Оучи У. Методы организации производства. Теория Z. 1984

8.Долинский М.Г., Соловьев И.А. Маркетинг конкурентоспособной промышленной продукции. М., 1991

9.Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха. Маркетинг. М., 1988

32. Анализ влияния менталитета на предпочтения потребителей различных западных стран

В данной теме необходимо разработать методику исследования менталитета с точки зрения потребительских предпочтений. Для этого сначала собирают информацию о менталитете различных стран. Затем выделяют различные виды предпочтения, характерные для стран с различным менталитетом. В конце работы проводят сравнительный анализ предпочтений.

Список литературы

1. Соединенные Штаты Америки. Серия "Наши деловые партнеры", М., 1991

2. Тиг Д. США. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2006

3.Фол С. Эти странные американцы. Серия "Внимание, иностранцы!", М., 2001

4. Полозов С. Сделано в США. М., 2003

5. Майол Э., Милстед Д. Эти странные англичане. Серия "Внимание, иностранцы !", М., 2001

6. Норбури П. Великобритания. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2006

7. Томейлин Б. Германия. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2007

8. Зайдениц Ш., Баркоу Б. Эти странные немцы. Серия "Внимание, иностранцы !", М., 2001

9. Берлин П. Швеция. Эти странные шведы. Серия "Внимание, иностранцы !", М., 2001

10. Томалин Б. Франция. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2007

12. Франция. Серия "Наши деловые партнеры", М., 1990

13. Япп Н., Сиретт М. Эти странные французы. Серия "Внимание, иностранцы !", М., 2001

14. Большаков В. Эти поразительные французы. М., 2007

15. Робинсон Д. Франция: обычаи и этикет. М., 2008

33. Анализ влияния менталитета на предпочтения потребителей США и Франции

В данной теме необходимо разработать методику исследования менталитета с точки зрения потребительских предпочтений. Для этого сначала собирают информацию о менталитете различных стран. Трудно найти две более несхожие страны на западе как США и Франция. В данной работе предлагаются эти страны. Тем более по ним много литературы. Затем выделяют различные виды предпочтения, характерные для стран с различным менталитетом. В конце работы проводят сравнительный анализ предпочтений.

Список литературы

1. Соединенные Штаты Америки. Серия "Наши деловые партнеры", М., 1991

2. Тиг Д. США. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2006

3.Фол С. Эти странные американцы. Серия "Внимание, иностранцы!", М., 2001

4. Полозов С. Сделано в США. М., , 2003

5. Гладилин А. Жулики, добро пожаловать в Париж! М., 2007

6. Томалин Б. Франция. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2007

7. Франция. Серия "Наши деловые партнеры", М., 1990

8. Япп Н., Сиретт М. Эти странные французы. Серия "Внимание, иностранцы !", М., 2001

9. Большаков В. Эти поразительные французы. М., 2007

10. Робинсон Д. Франция: обычаи и этикет. М., 2008

34. Анализ влияния менталитета на предпочтения потребителей романских стран

В данной теме необходимо разработать методику исследования менталитета с точки зрения потребительских предпочтений. Для этого сначала собирают информацию о менталитете различных стран. Затем выделяют различные виды предпочтения, характерные для стран с различным менталитетом. В конце работы проводят сравнительный анализ предпочтений. В этой работе предлагается найти разницу в потребительских предпочтениях трех внешне похожих стран: Франции, Италии и Испании.

Список литературы

1. Мини М. Испания. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2007

2. Лоней Д. Эти странные испанцы. Серия "Внимание, иностранцы !", М., 1999

3. Друве А. Эти поразительные испанцы. М., 2008

4. Аббот Ч. Италия. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2007

5. Солли М. Эти странные итальянцы. Серия "Внимание, иностранцы !", М., 1999

6. Гладилин А. Жулики, добро пожаловать в Париж! М., 2007

7. Франция. Серия "Наши деловые партнеры", М., , 1990

8. Япп Н., Сиретт М. Эти странные французы. Серия "Внимание, иностранцы !", М., 2001

9. Большаков В. Эти поразительные французы. М., 2007

10. Робинсон Д. Франция: обычаи и этикет. М., 2008

11. Томалин Б. Франция. Серия "Быт, традиции, культура", М., 2007