

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ**

---

**Кафедра менеджмента**

**О.В. Махнева**

**ПОСОБИЕ**

по изучению дисциплины

**«МАРКЕТИНГ»**

и выполнению курсовой работы

для студентов специальности V курса специальности 080507

«Менеджмент на воздушном транспорте»

Заочного обучения

**Москва- 2000**

## **Введение**

Переход экономики страны на функционирование в условиях рыночных отношений создали принципиально новые условия хозяйствования предприятий. Для осуществления эффективной деятельности предприятий необходимо сформировать цивилизованный рынок как важнейший элемент системы воспроизводственных отношений. Именно рынок позволяет оценить необходимость производства тех или иных товаров (услуг), целесообразность издержек на них и возможность удовлетворения потребностей потребителя.

Маркетинг, являющийся действенным регулятором рыночных процессов, использующий принципы комплексности, непрерывности и социальной ориентации, способный предложить механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка, создает условия для выявления требований потребителей и определения возможности их удовлетворения. Маркетинговая концепция предлагает принципиально новые инструменты, позволяющие предприятиям эффективно функционировать в условиях неопределенности внешней среды. Это метод оценки и прогнозирования влияния внешней среды; маркетинговое планирование, позволяющее предприятиям самостоятельно оценить возможности рынка и собственного потенциала; методы формирования ассортимента продукции (услуг) и т.д. Реализуя эти методы, предприятие получает возможность решать долгосрочные стратегические задачи, проникать на новые рынки и выводить на них новые товары (услуги), приспосабливаться к меняющимся условиям рыночной конъюнктуры.

Учебный курс «Маркетинг» является одной из профилирующих дисциплин в профессиональной подготовке специалистов в области менеджмента.

Преподавание курса имеет целью углубить теоретические знания и привить навыки практической деятельности в области маркетинга на предприятиях гражданской авиации и других отраслей народного хозяйства.

Изложение курса ведется в последовательности, определяемой технологией маркетинговой деятельности на мировом рынке. Рассматриваются основные сведения, являющиеся ключевыми для понимания концепции современного маркетинга как целостной системы, а затем – конкретные маркетинговые решения, формы и методы деятельности служб маркетинга в условиях рынка.

В соответствии с этими положениями построен учебно-тематический план курса.

#### **Учебно-тематический план курса «Маркетинг»**

Наименование тем	Всего часов	Лекции (час.)	Практические занятия (час.)
<b>Тема 1.</b> Введение. Сущность, характерные черты и значение маркетинга	1	1	0
<b>Тема 2.</b> Функции маркетинга. Содержание маркетинговой деятельности	3	1	2
<b>Тема 3.</b> Модели покупательского поведения.	Самостоятельно	0	0
<b>Тема 4.</b> Организация проведения маркетинговых исследований	2	2	0

<b>Тема 5.</b> Товарная политика, процедура разработки товарного ассортимента	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
<b>Тема 6.</b> Ценообразование, ценовая политика.	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Тема 7.</b> Форма продаж и организация системы товародвижения.	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>Тема 8.</b> Организация системы маркетинговой коммуникации.	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
<b>Тема 9.</b> Организация службы маркетинга.	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>Тема 10.</b> Планирование маркетинга.	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>Всего</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>6</b>

В методических указаниях даны основные вопросы темы для теоретического изучения курса, согласно учебно-тематическому плану. Список литературы представлен в последнем разделе настоящего пособия.

При изучении курса необходимы знания по следующим дисциплинам: основы экономической теории, микро- и макроэкономика, статистика, цены и ценообразование, экономико-математические методы.

В курсе освещены материалы практической деятельности предприятий по деятельности в условиях рынка.

Текущая проверка знаний студентов, а также выработка ими необходимых практических умений и навыков маркетинговой

деятельности осуществляется на практических занятиях, проводимых в виде деловых игр, при выполнении курсовой работы.

## **1. Методические указания по изучению теоретической части курса**

**Тема 1.** Введение. Сущность, характерные черты и значение маркетинга.

Объект, предмет и задачи маркетинга в системе управления хозяйственной деятельностью предприятий в условиях рыночной экономики.

Литература: [1,2,3,7].

**Тема 2.** Функции маркетинга. Содержание маркетинговой деятельности.

Определение маркетинга. Содержание и социально-экономический смысл современной концепции маркетинга. Основные функции и подфункции современного маркетинга. Три этапа маркетинговой деятельности: маркетинговые исследования, принятие маркетинговых решений, контроль маркетинговой деятельности.

Литература: [1,2,3,6,7].

**Тема 3.** Модели покупательского поведения.

Студенты заочного отделения изучают данную тему самостоятельно.

Маркетинговая среда в России. Общая характеристика групп потребителей (индивидуальные покупатели, промышленные предприятия, торговые посредники, государственные учреждения). Модели процесса покупки товаров по группам потребителей: процедура принятия решения;

факторы, влияющие на процесс принятия решения о приобретении товара/услуги. Сегментация рынка.

Литература: [1,2,3].

#### **Тема 4.** Организация проведения маркетинговых исследований.

Методические основы исследования маркетинга. Планирование и процедура проведения маркетинговых исследований. Конъюнктурные исследования: факторы, источники конъюнктурной информации, методы анализа и прогнозирования рыночной конъюнктуры. Первичная и вторичная информация. Задачи, методы сбора и обработки информации, организация сбора маркетинговой информации.

Литература: [1,2,3,4,5]

**Тема 5.** Товарная политика, процедура разработки товарного ассортимента .

Цели и задачи разработки товарной политики. Этапы формирования ассортиментной политики: оценка производственных возможностей, влияние рынка, наличие источников финансирования. Маркетинг нового товара (услуги).

Литература: [1,2,3,6,7].

#### **Тема 6.** Ценообразование, ценовая политика.

Система цен и их классификация. Цены в условиях рынка, ценовая стратегия. Учет уровня цен конкурентов и оценка перспектив его изменений. Управление ценами.

Литература: [1,2,3,6].

#### **Тема 7.** Форма продаж и организация системы товародвижения.

Каналы распределения и товародвижение, содержание и критерии оценки эффективности выбора системы товародвижения. Формы организации продаж: розничная торговля, оптовая торговля, прямой маркетинг, личные продажи.

Литература: [1,2,3,5,6].

**Тема 8. Организация системы маркетинговой коммуникации.**

Система маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинга: средства, бюджет, эффективность, процедура разработки рекламных кампаний. Паблик рилейшнз: понятие, методы, современная система деловой коммуникации. Ярмарки и выставки. Проведение переговоров.

Литература: [2,3,6,8].

**Тема 9. Организация службы маркетинга.**

Место маркетинговой службы в организационной структуре предприятия: задачи, функции, права и обязанности. Виды организационных структур службы маркетинга. Система взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями предприятия.

Литература: [2,3].

**Тема 10. Планирование маркетинга.**

Потребность в планировании, анализ исходных положений, цели и стратегия, план маркетинга.

Литература: [2,3,6].

**2. Практические занятия и их содержание.**

Практическое занятие №1. Распределение бюджета маркетинга - 2 часа (тема 2, 4, 5, 6, 7, 8).

Практическое занятие №3, №4. Методика расчета конкурентоспособности товара – 4 часа (тема 5).

Всего – 3 практических занятия (6 часов).

**3. Курсовая работа и ее характеристика.****3.1. Содержание курсовой работы.**

Курсовая работа имеет своей целью закрепить и проверить знания студентов, полученные ими в процессе изучения учебного материала, а

также выявить способность студентов применять на практике знания и навыки маркетинговой деятельности.

В курсовой работе решаются вопросы, связанные с планом маркетинга предприятия, а именно:

- Исследование и анализ товара (услуги);
- Исследование рынка товара (услуги);
- Выбор стратегии и тактики маркетинга;
- Ценовая политика;
- Анализ конкурентов;
- Исследование и анализ системы товародвижения;
- Исследование, анализ и выработка решений по системе формирования спроса и стимулирования сбыта.

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» предполагает два альтернативных варианта ее выполнения.

Первый вариант – «Разработка плана маркетинга» предусматривает выполнение работ по изучению состояния, определению перспектив и выработке рекомендаций по обеспечению эффективного функционирования предприятия, взятого в качестве объекта исследования.

Для выполнения курсовой работы по первому варианту необходимо рассмотреть следующие вопросы:

- Исследование внутренней и внешней среды предприятия;
- Разработка целей и стратегии развития предприятия;
- Выбор комплекса маркетинга;
- Составление плана маркетинга.

Второй вариант – «Функции маркетинга» предполагает углубленное изучение одной из функций маркетинга, применительно к объекту исследования, выработку рекомендаций по процедуре, перечню и требованиям к исходной информации, по составу выходной информации.

### 3.2. Оформление и защита курсовой работы.

Курсовая работа оформляется в соответствии со стандартными требованиями, предъявляемыми к работам такого типа:

Работа выполняется на одной стороне стандартного листа писчей бумаги с полями справа и слева;

Сокращения, кроме общепринятых не допускаются;

Все страницы работы брошюруются и нумеруются;

Работа должна иметь титульный лист с наименованием дисциплины, темы, данных о студенте (Ф.И.О., группа, курс).

Курсовая работа должна быть зарегистрирована в деканате заочного отделения и иметь исходящий номер.

Вариант курсовой работы выбирается произвольно из прилагаемого к данному пособию перечня тем (приложение ), либо выдается и согласуется специальная тема с преподавателем.

Защите курсовой работы предшествует проверка работы руководителем. Проверка определяет степень соответствия работы, предъявляемым требованиям к ней. В результате проверки курсовая работа либо допускается к защите, либо возвращается на доработку.

При оценке курсовой работы учитываются :

- личный вклад в работу;
- соответствие материала работы выбранной теме;
- качество оформления сопроводительных материалов;
- полнота и правильность пояснений и ответов;
- наличие иллюстративного материала при необходимости;
- своевременность выполнения работы и представления к защите.

#### 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА

##### 4.1. Рекомендуемая основная литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990.
2. Маркетинг: Учебник /Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.
3. Махнева О.В. Маркетинг: Учебное пособие - МГТУ ГА, 2000.

##### 4.2. Рекомендуемая литература дополнительная:

4. Азоев Г.Л., Михайлова Е.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для вузов /ГУУ. – М.: ЗАО «Финстатинформ», 1999.
5. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. – М.: Русская Деловая Литература, 1999.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник.- М.: Финпресс, 1999.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 2000.
8. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие – М.: ИНФРА – М: Высш. шк., 1996.
9. Князева И.В. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие. – Новосибирск: СибАГС, 1998.
10. Панкрухин А.П. Маркетинг : Учебник. – М.: Институт международного права и экономики, 1999.
11. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – С-Петербург, 2000.
12. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М.: Финансы и статистика, 1999.
13. Практический маркетинг. – 1999. - № 9.
14. Статистика рынка товаров и услуг : Учебник /Под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 1995.
15. Чудилина В.П. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Самарск. Гос. Экон. Акад.- Самара, 1997.

## Приложение

Перечень предлагаемых направлений тем курсовой работы по курсу  
«Маркетинг»

1. Комплексное исследование рынка.
2. Товар в маркетинговой деятельности.
3. Анализ внутренней и внешней среды предприятия.
4. Изучение потребителя в маркетинговой деятельности.
5. Анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия.
6. Ценовая политика предприятия.
7. Анализ и разработка системы сбыта.
8. Конкурентоспособность товара (услуги).
9. Система формирования спроса и стимулирования сбыта.
10. Эффективность рекламной деятельности.
11. Организация маркетинговой деятельности предприятия.
12. Разработка рекламной кампании предприятия.
13. Реклама как мероприятие, формирующее спрос на товар (услугу).
14. Система коммуникаций на предприятии.
15. Разработка нового товара (услуги).
16. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
17. Создание службы маркетинга на предприятии.
18. План маркетинга.
19. Мероприятия «Паблик рилейшнз».
20. Фирменный стиль, торговая марка, упаковка.