

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой МиП
Е.И. Красникова
« ____ » _____ 2007 г.

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Для специальности 080111 - «Маркетинг»

Составитель: Е.И. Красникова

Благовещенск
2007

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного
университета

Е.И. Красникова

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» для студентов очной и заочно-сокращенной форм обучения специальности 080111 «Маркетинг». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. - 73 с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной и заочно-сокращенной форм обучения по специальности 080111 «Маркетинг» для формирования специальных знаний по маркетингу в отраслях и сферах деятельности.

Содержание

1. Цели и задачи учебной дисциплины, ее место в учебном процессе	4
2. Содержание дисциплины	6
3. Учебно-методические материалы по дисциплине	69

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебно-методический комплекс дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» разработан в соответствии с требованиями «Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования» и учебным планом специальности 08011 «Маркетинг».

1.1. Цель преподавания дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» - формирование системного представления о целях и задачах, связанных с реализацией маркетинговой концепции на предприятиях и организациях различных отраслей народного хозяйства.

1.2. Задачи изучения дисциплины:

- изучение особенностей маркетинговой деятельности в сфере промышленного маркетинга, агропромышленного комплекса, строительстве, сфере услуг;

- формирование навыков проведения маркетингового анализа, разработки товарной, ценовой, распределительной коммуникационной стратегии, оценки конкурентоспособности применительно к предприятиям и организациям различных отраслей и сфер деятельности.

1.3. Перечень дисциплин, усвоение которых студентами необходимо при изучении дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

Изучение курса «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» основывается на знаниях следующих дисциплин «Экономика предприятия», «Основы маркетинга», «Ценообразование», «Логистика», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации», «Поведение потребителей», «Управление маркетингом».

В результате изучения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» студент должен

знать:

- отраслевую структуру экономики страны;
- особенности маркетинговой деятельности в сфере промышленного производства, агропромышленного комплекса, строительстве, отраслях сферы услуг;

уметь:

- проводить анализ привлекательности отрасли, оценивать уровень внутриотраслевой конкуренции;
- разрабатывать программы маркетингового исследования с учетом особенностей сферы деятельности предприятия;
- анализировать рынок, проводить его сегментацию применительно к различным отраслям и сферам деятельности;
- разрабатывать стратегию позиционирования предприятий;
- выявлять особенности потребительского поведения относительно товаров и услуг предприятий различных отраслей экономики;
- разрабатывать товарную, ценовую, коммуникационную, распределительную стратегии для предприятий различных отраслей и сфер деятельности;
- оценивать конкурентную среду, конкурентоспособность товаров и услуг по отношению к предприятиям, функционирующим в разных отраслях и сферах;
- разрабатывать систему организации маркетинговой деятельности предприятий различных отраслей экономики.

Основные виды занятий по дисциплине:

- лекции;
- лекции-дискуссии;
- практические занятия;
- работа с кейсами;
- работа в малых группах;
- самостоятельная работа.

Формы контроля знаний студентов:

- экспресс-опрос;
- реферат;
- зачет в 8 семестре;
- экзамен в 9 семестре;
- курсовой проект в 9 семестре.

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Дисциплина относится к блоку дисциплин специализации федерального компонента ДС.6

Требования к обязательному минимуму содержания основной образовательной программы подготовки маркетолога.

Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности. Характеристика рынков. Внешняя и внутренняя среда. Потребители. Конкуренты. Особенности сегментации. Особенности комплекса маркетинга. Специфика маркетинговых исследований. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом в отраслях и сферах деятельности

2.2. Наименование тем, их содержание, объем в часах лекционных занятий

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Наименование тем	Объем в часах		
	Форма обучения		
	очная	заочная	заочно-сокращен.
1. Маркетинговый анализ отрасли	4	2	2
2. Промышленный маркетинг	8	2	4
3. Маркетинг АПК	6	2	2
4. Маркетинг в строительстве	4	2	2
5. Маркетинг в сфере услуг	8	4	6
6. Маркетинг оптовой торговле	2	2	2
7. Маркетинг в розничной торговле	6	2	4
8. Банковский маркетинг	8	2	4
9. Маркетинг в туризме	6	2	2

10 Маркетинг в страховании	4	2	2
11. Маркетинг в социально-культурной сфере	4	-	-
12. Маркетинг в телекоммуникациях	4	-	-
13. Маркетинг риэлтерских услуг	2	-	-
14. Маркетинг консалтинговых услуг	2	-	-
ИТОГО	68	22	30

Тема 1. Маркетинговый анализ в отрасли

Отрасль как объект маркетингового анализа. Анализ привлекательности отрасли.

Анализ конкуренции в отрасли: методы, модели, показатели. Значение и методика построения карты стратегических конкурентных групп.

Тенденции в развитии отраслей мировой и российской экономики.

Тема 2. Промышленный маркетинг

Сущность, концепции и отличительные особенности промышленного маркетинга. Различия между промышленным и потребительским маркетингом. Маркетинговая среда промышленных предприятий.

Понятие и особенности промышленного рынка. Структура промышленного рынка. Основные группы участников рынка. Особенности поведения организаций-потребителей на промышленном рынке.

Маркетинговые исследования промышленного рынка: сущность и значение. Порядок и особенности проведения маркетинговых исследований.

Сегментация промышленного рынка. Уровни сегментации. Отличительные особенности процесса сегментирования. Особенности характеристик переменных сегментирования рынка товаров промышленного назначения. Позиционирование товаров промышленных предприятий.

Особенности процесса закупок на рынке товаров промышленного назначения. Типы закупок. Роли участников закупочного процесса. Факторы, влияющие на покупателей промышленного рынка. Содержание закупочной деятельности. Особенности процесса закупки на рынке товаров промышленного назначения.

Особенности комплекса маркетинга промышленного предприятия.

Разработка стратегии маркетинга промышленного предприятия.
Особенности управления маркетинговой деятельностью промышленных предприятий.

Тема 3. Маркетинг АПК

Сущность и особенности агромаркетинга. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда предприятий АПК.

Сущность и виды рынков агропромышленного комплекса.

Особенности проведения маркетинговых исследований предприятий агропромышленного комплекса.

Спрос и предложение на рынке агропромышленного комплекса.
Особенности ценообразования на сельскохозяйственную продукцию.

Особенности товарной политики предприятий агропромышленного комплекса.

Особенности каналов реализации сельскохозяйственной продукции.

Разработка маркетинговой стратегии и особенности управления агромаркетингом.

Тема 4. Маркетинг в строительстве

Сущность и виды маркетинга строительных организаций.
Маркетинговые концепции управления строительной организацией.
Особенности сервисной концепции в строительстве. Внешняя и внутренняя среда маркетинга строительных организаций.

Сущность и особенности проведения маркетинговых исследований в строительных организациях. Анализ рынков сбыта.

Особенности комплекса маркетинга строительных организаций.

Разработка маркетинговой стратегии и особенности управления маркетинговой деятельностью строительных организаций.

Тема 5. Маркетинг в сфере услуг

Сущность и значения сферы услуг. Классификация услуг. Основные характеристики услуги.

Структура рынка услуг и его особенности.

Особенности маркетинга услуг. Информационное обеспечение в сфере услуг. Маркетинговые исследования в сфере услуг.

Оценка конкурентной среды сферы услуг.

Особенности товарной и ценовой политики в сфере услуг. Реализация и продвижение услуг.

Разработка маркетинговой стратегии предприятий сферы услуг. Управление маркетингом в сервисных предприятиях.

Тема 6. Маркетинг оптовой торговли

Сущность маркетинга в торговле. Особенности маркетинга в оптовой торговле. Маркетинговая среда оптовых предприятий.

Типы оптовых торговцев. Маркетинговые решения оптовых торговцев.

Особенности маркетинговых исследований в оптовой торговле.

Особенности комплекса маркетинга предприятий оптовой торговли.

Разработка маркетинговой стратегии и особенности управления маркетинговой деятельностью предприятий оптовой торговли.

Тема 7. Маркетинг в розничной торговле

Сущность, тенденции и виды розничной торговли. Классификация розничных торговых предприятий. Маркетинговая среда предприятий розничной торговли.

Основные направления маркетинговых исследований в розничной торговле.

Особенности комплекса маркетинга предприятий розничной торговли. Ассортиментная политика торгового предприятия.

Оценка конкурентоспособности торгового предприятия и услуг розничной торговли.

Мерчендайзинг в розничной торговле.

Разработка маркетинговой стратегии и особенности организации маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли.

Тема 8. Банковский маркетинг

Сущность, принципы, задачи банковского маркетинга. Особенности развития банковского маркетинга в России. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.

Маркетинговые исследования в банковской сфере. Исследование региональной рыночной конъюнктуры. Оценка региональных рынков клиентуры. Сегментация рынка банковских услуг.

Сущность и отличительные особенности банковских услуг. Ассортимент банковских услуг. Классификация банковских операций. Основные параметры оценки качества банковской услуги. Основные этапы создания банковской услуги.

Особенности конкуренции в банковской сфере. Методы конкуренции. Конкурентные стратегии на рынке банковских услуг. Анализ конкурентной среды. Оценка конкурентоспособности банка. Конкурентоспособность банковских услуг.

Стратегия продвижения банковских услуг. Основные методы продажи банковских услуг. Значение маркетинга партнерских отношений в банке.

Планирование маркетинговой деятельности в банке. Особенности управления маркетинговой деятельностью в банках.

Тема 9. Маркетинг в туризме

Сущность и содержание маркетинга в туризме. Уровни и виды координации маркетинга туристских предприятий. Виды туристских предприятий. Современные тенденции маркетинга индустрии туризма. Маркетинговая среда туристских предприятий.

Содержание и направления маркетинговых исследований в туризме.

Особенности и виды рынков туризма. Сегментация рынка туризма.

Сущность, отличительные особенности и структура турпродукта.

Оценка конкурентоспособности туристической индустрии.

Особенности комплекса маркетинга туристских предприятия.

Разработка маркетинговой стратегии туристской организации и особенности управления маркетингом.

Тема 10. Маркетинг в страховании

Сущность и предпосылки возникновения страхового маркетинга. Цели и функции маркетинга в страховании. Специфические черты страхового маркетинга. Маркетинговая среда страховых компаний.

Особенности развития страхового рынка России. Сегментация страхового рынка.

Сущность и направления маркетинговых исследований в страховании. Оценка конкурентоспособности страховой компании и продуктов.

Сущность и особенности товарной, ценовой, распределительной, коммуникационной политики страховых компаний.

Маркетинговая стратегия и особенности организационных структур маркетинга в страховых компаниях.

Тема 11. Маркетинг в социально-культурной сфере

Понятие и состав социально-культурной сферы. Модели функционирования организаций социально-культурной сферы. Сущность и задачи маркетинга организаций социально-культурной сферы. Маркетинговая среда организаций социально-культурной сферы.

Особенности маркетинговых исследований и сегментация рынка в социально-культурной сфере.

Формирование комплекса маркетинга организаций социально-культурной сферы.

Разработка стратегии и особенности управления маркетингом в организациях социально-культурной сферы.

Тема 12. Маркетинг в телекоммуникациях

Сущность маркетингового процесса в телекоммуникациях. Особенности маркетинговой среды предприятий сферы телекоммуникаций.

Маркетинговые исследования на рынке телекоммуникаций. Развитие мирового и российского рынков информационно-телекоммуникационной инфраструктуры. Сегментация рынка.

Характеристика продукта, оценка его рыночной адекватности. Конкурентоспособность продукта. Оценка конкурентоспособности организаций сферы телекоммуникаций. Ценообразование в телекоммуникациях.

Разработка политики распределения и продвижения телекоммуникационных услуг.

Маркетинговая стратегия и особенности управления маркетингом телекоммуникационных компаний.

Тема 13. Маркетинг риэлтерских услуг

Понятие риэлтерской деятельности. Виды риэлтерских фирм. Особенности маркетинговой деятельности риэлтерских фирм.

Значение и направления маркетинговых исследований в риэлтерской сфере.

Содержание услуг на рынке недвижимости. Особенности формирования спроса на риэлтерские услуги.

Осуществление комплекса маркетинга в риэлтерских фирмах.

Формирование маркетинговой стратегии и особенности управления маркетинговой деятельностью риэлтерских фирм.

Тема 14. Маркетинг консалтинговых услуг

Особенности консалтинга в России. Сущность и основные направления маркетинговой деятельности консалтинговых компаний. Особенности формирования маркетинговой среды.

Значение маркетинговых исследований в консалтинге. Информационные потребности и ресурсы консалтинговых компаний. Структура рынка консалтинговых услуг. Анализ и сегментирование рынка.

Ассортимент консалтинговых услуг. Торговые марки в консалтинге.

Особенности формирования комплекса маркетинга консалтинговых компаний.

Разработка маркетинговой стратегии и особенности управления маркетинговой деятельностью консалтинговых компаний.

2.3. Практические и семинарские занятия, их содержание и объем в часах

Наименование тем	Объем в часах		
	Форма обучения		
	очная	заочная	заочно-сокращен.
1. Маркетинговый анализ отрасли	2	2	-
2. Маркетинговые исследования на промышленном рынке	2	2	-
3. Исследование рынка(опыт Ижевского электромеханического завода «Купол» (кейс)	4	-	-
4. Анализ процесса покупки товаров производственного назначения	2	2	-
5. Анализ рынка АПК	4	-	-
6. Оценка товарного ассортимента предприятий АПК	4	-	-
7. Оценка конкурентоспособности ассортимента продукции предприятий АПК	4	2	-
8. Оценка месторасположения торгового предприятия	2	2	-
9. Оптимизация ассортимента торгового предприятия	4	-	-
10. Оценка конкурентоспособности услуг торгового предприятия	4	2	-
11 Оценка конкурентной среды рынка банковских услуг	4	2	-
12. Маркетинговые исследования в банковской сфере	4	-	-
13. Продвижение банковских услуг	6	-	-
14. Оценка качества услуг туристских фирм г. Благовещенска	6	2	-
15. Рынок гостиничных услуг	4	-	-
16. Оценка емкости регионального рынка страховых услуг	6	-	-
ИТОГО	68	18	-

Тема 1. Маркетинговый анализ отрасли

Оценка привлекательности бизнеса в отрасли с использованием SWOT – анализа и портфельного анализа и выбор направлений развития предприятия.

Анализ уровня конкуренции в отрасли с использованием модели М. Портера и показателей интенсивности конкуренции.

Кейс «Фирма «Заря»

Литература:

1. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь результата и обеспечить его устойчивость. Пер. с англ.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.- 715с.
2. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17 – модульная программа для менеджеров « Управление развитием организации». Модкль 13.- М.: ИНФРА – М, 1999.- 336с.
3. Семенов И. Стратегическая привлекательность рынка организации// Маркетинг.- 2005.- №1.- с.110-123.

Тема 2. Маркетинговые исследования на промышленном рынке

Сегментирование рынка товаров производственного назначения (на примере рынка грузовых автомобилей). Анализ значимости сегментов.

Литература:

1. Багаутдинова Н.Г., Новиков Д.С., Саламашкин В.А. Промышленный маркетинг: Учебн. пособие.- М.: Экономика, 2004.- 238с.
2. Дьяков А.Ф., Жуков В.В., Максимов Б.К. и др. Менеджмент и маркетинг в электроэнергетике: Учебное пособие.-2-е изд.- М.: Издательство МЭИ, 2005.-504с.
3. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг в 2-х частях.- М.: Центр экономики и маркетинга, 2002.-Ч.1-.304с.,Ч2- 312с.
4. Коу Дж. Маркетинг и продажи 2В2 : Пер. с англ.- М.: РОСМЭН Бизнес, 2004.-239с.

5. Минетт С. 2B2- маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.- 208с.
6. Минетт С. Промышленный маркетинг: Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.- 208 с.
7. Промышленный маркетинг в машиностроении: Учебн. пособие для студентов вузов / Тупиченков А.А., Красовский Г.В., Вайс С.Д. и др.-М.: ДРОФА, 2005.- 256с.
8. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга.- М.: Издательский дом Гребенникова, 2005.- 416с.
9. Шнайдер Д.Г. Технологический маркетинг.-М.: Янус-К,2--3.-478с.
10. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров.- М.: Сирин, 2002.- 272с.
11. Баженова Н.М. Исследование промышленных рынков: трудности и пути их преодоления. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2004.- №1.- с.3-9.
12. Блейхман О.И., Пантюхин в.А. Особенности маркетинга на рынке в-2-в. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №1.- с.52-60.
13. Бескаравайный М.И. Промышленный маркетинг на отечественном инструментальном рынке. // Маркетинговые коммуникации.- 2006.- №3.- с.134-141.
14. Бескаравайный М.И. Работа с входящей маркетинговой информацией на рынке в-2-в. // Маркетинговые коммуникации.- 2006.- №1.- с.12-18.
15. Зарубин А. Рынок легковых автомобилей России: тенденции и перспективы// Практический маркетинг.- 2007.- №4.- с.50-55.
16. Ковалев А. Процесс сегментирования рынка товаров производственно-технического назначения// Маркетинг.- 2006.- №6. - с. 51-59; 2007.- №1.- с.117-125; 32.- с. 116-126

17. Ковалев А. Структура рынка товаров производственно-технического назначения// Маркетинг.- 2003.- №4.- с. 110-122.
18. Копченев А.А. Рынок запасных частей: опыт проведения микроисследований// Практический маркетинг.- 2007.- №1.- с.10-14.
19. Косарев И., Иванцов М., Пономарева О. Исследование рынка преобразователей частоты// Практический маркетинг.- 2005.- №3.- с.15-27.
20. Орлов А.А. «Непотребительские» исследования. Изучение рынков в-2-в.// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2004.- №4.- с.25-30.
21. Ростовцев И., Молчанова О., Черниченко Т., Горбунова М. Сегментирование рынка продукции производственно-технического назначения// Маркетинг.- 2005.- №3.- с. 46-52.
22. Семенов И. Стратегическая привлекательность рынка организации// Маркетинг.- 2005.- №1.- с.110-123.
23. Семенов И. Стратегическая сегментация рынка организации// Маркетинг.- 2004.- №4.- с.111-122.
24. Фирмография. Что мешает компаниям, работающим в В-2-В проводить сегментацию клиентов. // Маркетолог.- 2007.- № 5.- с.30-31.

Тема 3. Исследование рынка

Кейс «Опыт Ижевского электромеханического завода «Купол»

Литература:

1. Багаутдинова Н.Г., Новиков Д.С., Саламашкин В.А. Промышленный маркетинг: Учебн. пособие.- М.: Экономика, 2004.- 238 с.
2. Дьяков А.Ф., Жуков В.В., Максимов Б.К. и др. Менеджмент и маркетинг в электроэнергетике: Учебное пособие.-2-е изд.- М.: Издательство МЭИ, 2005.-504с.
3. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг в 2-х частях.- М.: Центр экономики и маркетинга, 2002.-Ч.1-.304с.,Ч2- 312с..
4. Коу Дж. Маркетинг и продажи 2В2 : Пе. с англ.- М.: РОСМЭН Бизнес, 2004.-239с.

5. Минетт С. 2B2- маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.- 208 с.

6. Минетт С. Промышленный маркетинг: Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. -М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.- 208с.

7. Промышленный маркетинг в машиностроении: Учебн. пособие для студентов вузов / Тупиченков А.А., Красовский Г.В., Вайс С.Д. и др.-М.: ДРОФА, 2005.- 256с.

8. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга.- М.: Издательский дом Гребенникова, 2005.- 416с.

9. Шнайдер Д.Г. Технологический маркетинг .-М.: Янус-К,2--3.-478с.

10. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров.- М.: Сирин, 2002.- 272с.

Тема 4. Анализ процесса покупки товаров производственного назначения

Литература:

1. Багаутдинова Н.Г., Новиков Д.С., Саламашкин В.А. Промышленный маркетинг: Учебн. пособие.- М.: Экономика, 2004.- 238с.

2. Дьяков А.Ф., Жуков В.В., Максимов Б.К. и др. Менеджмент и маркетинг в электроэнергетике: Учебное пособие.-2-е изд.- М.: Издательство МЭИ, 2005.-504 с.

3. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг в 2-х частях.- М.: Центр экономики и маркетинга, 2002.-Ч.1-.304с.,Ч2- 312с..

4. Коу Дж. Маркетинг и продажи 2B2 : Пер. с англ.- М.: РОСМЭН Бизнес, 2004.-239 с.

5. Минетт С. 2B2- маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.- 208с.

6. Минетт С. Промышленный маркетинг: Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.- 208 с.
7. Промышленный маркетинг в машиностроении: Учебн. пособие для студентов вузов / Тупиченков А.А., Красовский Г.В., Вайс С.Д. и др.-М.: ДРОФА, 2005.- 256с.
8. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга.- М.: Издательский дом Гребенникова, 2005.- 416с.
9. Шнайдер Д.Г. Технологический маркетинг.- М.: Янус-К, 2--3.-478с.
10. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров.- М.: Сирин, 2002.- 272с.
11. Глухов С.В. Отдел продаж на рынке в-2-в: особенности подбора и развития персонала// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №2.
12. Ковалев А. Процесс закупки в промышленной среде. // Маркетинг.- 2003.- №5.- с.113-125.
13. Панов А., Муромкина И. Моделирование процесса закупки товаров производственно-технического назначения. // Маркетинг.- 2005.- №3.- с.117-126.

Тема 5. Анализ рынка АПК

Решение кейсов «Анализ стратегических решений компаний «Байсад». «ВИММ- БИЛЛЬ- ДАНН». «Лебедянский»

Литература:

1. Гончаров В.Д. Маркетинг продовольственных товаров в России.- М.: Финансы и статистика, 2002.- 176 с.
2. Цыпкин Ю.А., Люшкинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Агротехнологический маркетинг и консалтинг: Учебное пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000.- 637с.
3. Горшков Д.В. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России// Маркетинг в России и за рубежом.- 2004.- №6.- с.15-29.

4. Горянский О.А. Исследование конкурентной среды регионального продовольственного рынка.

5. Звягинцева М.Ю. Исследование ассортимента мороженого ОАО «Кемеровский хладокомбинат».- Маркетинг: теория и практика. Часть 2: Сб. Статей Всероссийской научно-практической конференции / Под ред. В.И.Кебы.- Магнитогорск: : ГОУ ВПО «МГТУ», 2006.- с.30-34.

5. Киселица Е.П., Кошкарлова О., Фиалка С., Швецова Е. Результаты исследований рынка молочной продукции г. Тюмени и факторов, формирующих предпочтения//Маркетинг: теория и практика. Часть 2: Сб. Статей Всероссийской научно-практической конференции / Под ред. В.И.Кебы.- Магнитогорск: : ГОУ ВПО «МГТУ», 2006.- с.34-38.

6. Основные показатели развития сельского хозяйства Амурской области за 2005 год. / Амурстат Благовещенск, 2006.- 191с.

7. Пыхтина И., Куштынова И. Маркетинговые исследования регионального рынка молочной продукции. // Маркетинг.- 2005.- №3.- с.39-45.

8. Фетюхина О.Н. Маркетинг продукции АПК в «зеленой корзине» ВТО// Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №5.- с.67-75.

9. 12 принципов инновации. Модели разработки «новых и улучшенных» продуктов питания // Маркетолог.- 2006.- сентябрь.- с.17-18.

Тема 6. Оценка товарного ассортимента предприятий АПК

Кейс «Оценка товарного ассортимента мясоперерабатывающего предприятия с применением ABC – анализа (на примере ОАО «Комбинат мясной «Калачеевский»)

Литература:

1. Гончаров В.Д. Маркетинг продовольственных товаров в России.- М.: Финансы и статистика, 2002.- 176 с.

2. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Агрорынок и консалтинг: Учебное пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000.- 637с

3. Афанасьев С.В. Метод треугольника в ABC - анализе. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2007.- №2.- с.3-19.

4. Горшков Д.В. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России// Маркетинг в России и за рубежом.- 2004.- №6.- с.15-29.

5. Швец А.А., Швец М.Ю. Анализ ассортиментной политики предприятия// Маркетинг.- 2007.- №2.- с.50-60.

6. Швец А.А., Швец М.Ю. Оценка товарного ассортимента мясоперерабатывающего предприятия с применением ABC – анализа (на примере ОАО «Комбинат мясной «Калачеевский»//Практический маркетинг.- 2006.- №7.- с.32-38.

7. Эммануэль А. Алфавит ABC – анализа. // Маркетолог.- 2006.- № 6 (81).- с.14-22.

8. 12 принципов инновации. Модели разработки «новых и улучшенных» продуктов питания. // Маркетолог.- 2006.- № 7 (81).- с.17-18.

Тема 7. Оценка конкурентоспособности ассортимента продукции предприятий АПК

Кейс «Оценка конкурентоспособности ассортимента продукции ОАО «Молочный комбинат «Благовещенский»

Литература:

1. Гончаров В.Д. Маркетинг продовольственных товаров в России.- М.: Финансы и статистика, 2002.- 176 с.

2. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг.-М.: Юрайт – М,2001.-224с.

3. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Агроткетинг и консалтинг: Учебное пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000.- 637с.

4. Васильева А.В., Костина Ю.А. Оценка конкурентоспособности ассортимента продукции ОАО «Молочный комбинат «Благовещенский»// Практический маркетинг.- 2006.- №8.- с.14-22.

5. Гребнев Е.Т., Новиков Д.Т., Захаров А.Н. Анализ конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом.- 2002.-13.-с.136-141.

6. Горшков Д.В. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2004.- №6.- с.15-29.

7. Завьялов Ф.Н., Каплина О.В., Зайченко Д.А. Ранговая оценка конкурентоспособности массового потребительского товара (на примере рынка хлебобулочных изделий Ярославской области). // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №3.- с.90-103.

8. Пыхтина И., Куштынова И. Маркетинговые исследования регионального рынка молочной продукции. // Маркетинг.- 2005.- №3.- с.39-45.

9. 12 принципов инновации. Модели разработки «новых и улучшенных» продуктов питания. // Маркетолог.- 2006.- № 7 (81).- с.17-18.

Тема 8. Оценка месторасположения торгового предприятия

Анализ расположения предприятий розничной торговли. Оценка торговой зоны магазина на основе теории Д. Хаффа.

Литература:

1. Берман Б., Эванс Дж. Р. Розничная торговля: стратегический подход: Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.- 1184 с.

2. Колборн Р., Черкасова И.Д. Идеальный магазин. Практическое руководство по созданию бизнеса.- СПб.: Нева, 2003.- 416с.

3. Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли: Теория и методология.-М.: Экономика, 2004.- 209 с.

4. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг в розничной торговле: Учебно – практическое пособие / Под общей редакцией профессора Т.В. Парамонова.- М.: ИД ФБК – ПРЕСС, 2004.- 224с.

5. Салливан М., Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле.- М,СПб.: Нева, 2004.- 384с.

6. Торговля в Амурской области: стат. сб. / Амурстат. Благовещенск, 2005.- 212с.

7. Управление торговым маркетингом6 пер. со 2-го англ. изд. /Под ред. Д. Гилберта.- М.: ИНФРА – М, 2005.- 571с.

8. Комова Т.В., Наумов В.Н. Маркетинговая оценка привлекательности территории при размещении торговых центров// Управление каналами дистрибуции.- 2006.- №2.- с.158-168.

9. Тарасов А. Определение рыночных перспектив нового торгово – офисного центра (г. Калининград)// Практический маркетинг.- 2006.- №1.- с. 26-30.

10. Угаров А.С. Методы выбора местоположения торговой точки // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №6.- с.99-108.

Анализ планировки магазина на основе принципов мерчендайзинга.

Кейс «Изучение музея – магазина «Олимпийский» (1. Приложение2)

Литература:

1. Варлей Р. Управление розничными продажами. Мерчендайзинг6 Учеб.- М.: Изд-во Проспект, 2004,- 272с.

2. Веллхофор А., Массон Ж.. Мерчендайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / Пер с франц. Н.Д. Бирюкова.- М. Издательский дом Гребенникова, 2004.- 280с.

3. Колборн Р. Мерчендайзинг: 15 условий успеха розничного магазина; пер. с англ. А.Т. Романченко.- СПб.: Нева, 2004.- 412с.

4. Парамонова Т.Н. Мерчендайзинг: учебное пособие для вузов / Т.Н.Парамонова, Н.А.Рамазанов.- М.: ИД ФБК – ПРЕСС, 2004.- 142с.

5. Эстерлинг С., Флоггман Э., Джермиган М., Маршалл С. Мерчендайзинг в розничной торговле. Пер. с англ. 3-е изд.- СПб.: Питер, 2004.- 304с

6. Варлей Р. Дизайн в розничной торговле и визуальный мерчендайзинг// Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №3.- с.42-54.
7. Веллхофор А., Массон Ж.. Методы мерчендайзинга. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2004.- №2.- с.60-70.
8. Марданова Э. Создание индивидуального стандарта мерчендайзинга розничной сети. // Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №5.- с.38-42.
9. Мерчендайзинг: цифры-наводки.// Маркетолог.- 2005.- № 10.- с.24-26.
10. Мифы о мерчендайзинге// Маркетолог.- 2006.- сентябрь.- с.39-40.
11. Моисеева Н., Голиков Т., Долгачева Ю. Менеджмент категорий и мерчендайзинг в розничной торговле. // Маркетинг.- 2005.- №2.- с.101-108, №3.- с.89-96.
12. Панкова И. «Синтез науки и искусства»: мерчендайзинг// Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №5.- с.13-20.
13. Рамазанов И. Методические основы мерчендайзинга// Маркетинг.- 2006.- №3- с.65-75.
14. Трюки мерчендайзинга.// Маркетолог.- 2005.- № 3.- с.38.

Тема 9. Оптимизация ассортимента торгового предприятия

Анализ товарного портфеля торгового предприятия с позиции жизненного цикла и конкурентоспособности товара.

Литература:

1. Берман Б., Эванс Дж. Р. Розничная торговля: стратегический подход: Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.- 1184 с.
2. Колборн Р., Черкасова И.Д. Идеальный магазин. Практическое руководство по созданию бизнеса.- СПб.: Нева, 2003.- 416с.
3. Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли: Теория и методология.-М.: Экономика, 2004.- 209с.
4. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг в розничной торговле: Учебно – практическое пособие / Под общей редакцией профессора Т.В. Парамонова.- М.: ИД ФБК – ПРЕСС, 2004.- 224 с.

5. Салливан М., Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле.- М., СПб.: Нева, 2004.- 384с.
6. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. СПб.: Питер, 2005.- 416 с.
7. Управление торговым маркетингом пер. со 2-го англ. Изд. / Под ред. Д. Гилберта.- М.: ИНФРА – М, 2005.- 571 с.
8. Виданов Н.В. Маркетинговые исследования в рамках управления ассортиментом продукции // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2004.- №4.- с.4-16
9. Ищенко А. Изучение ассортиментной политики розничных торговых предприятий Владивостока (продовольственные товары) // Практический маркетинг.- 2004.- №8.- с.33-46
10. Пигунова О. Ассортиментная концепция предприятия торговли// Маркетинг.- 2003.- №1.- с.68-74

Тема 10. Оценка конкурентоспособности услуг торгового предприятия

Оценка конкурентоспособности торгового предприятия г. Благовещенска (по выбору студента) по одной из изученных методик.

Литература:

1. Афанасьев А.А., Левин М.К. Создание модели зависимости выручки розничной торговой точки от факторов конкурентоспособности // там же.- 2004.-№3.-с.108-120
2. Герасименко Н.М., Торопова Т.А. Оценка конкурентного положения организации малого бизнеса на основе расчета коэффициента рациональности ассортимента // Практический маркетинг.- 2004.- №10.- с.17-22.
3. Дзахмишева И.Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги в розничной торговой сети // Маркетинг в России и за рубежом.-2004.-№3.- с.93-107

4. Ивин В.В. Метод Тейла-Кавасаки-Циммермана для макроэкономического анализа уровня конкуренции. // Практический маркетинг.- 2006.- №10.- с.8-12.

5. Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина (сервиса)// Маркетинг в России и за рубежом.-2005.-№1.-с.120-123.

6. Рябцун В.В. К вопросу о методах оценки эффективности систем электронной коммерции. // Практический маркетинг.- 2007.- №1.- с.15-19.

7. Савина А.В. Роль рейтингов при оценке конкурентоспособности предприятий. // Практический маркетинг.- 2006.- №7.- с. 7-11.

Тема 11. Оценка конкурентной среды рынка банковских услуг

Оценка конкурентной среды рынка банковских услуг г. Благовещенска.

Литература:

1. Владиславлев Д.М. Энциклопедия банковского маркетинга.- М.: Ось - 89, 2005.- 256 с.

2. Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг / Под ред. проф. Томилова Сайт www.marketing.spb.ru

3. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг.- СПб.: Питер, 2003.- 192с.

4. Липсиц И.В. Ценообразование и маркетинг в коммерческом банке: Учебн.пособие.- М.: Экономистъ, 2004.-123 с.

5. Большаков В.А.,Рожков М.Н. Влияние специфики региона на конкуренцию рынка банковских услуг Амурской области.- Маркетинг: теория и практика. Часть 2: Сб. статей Всероссийской научно- практической конференции / Под ред. А.И. Кебы.- Магнитогорск: ГОУ ВПО «МГТУ», 2006.- с.6-10.

6. Климов А.Г., Яковлев С.А. Конкуренция на рынке банковских услуг Мурманской области // Деньги и кредит.- 2003.- №7.- с.39-41.

7. Коробов Ю.И., Коваленко С.Б. Банковская конкуренция. // Деньги и кредит.- 2001- №2.- с.67-71.

8. Куршакова Н. Организация оперативной работы подразделений регионального банка для обеспечения конкурентоспособности услуг// Маркетинговые коммуникации.- 2003.- №2.- с.29-32.

9. Куршакова Н.Б. Региональный банк и его конкурентоспособность// Деньги и кредит.- 2002.- №11.- с.37-40.

10. Четвериков В.Н. Мониторинг финансового состояния коммерческого банка как один из маркетинговых методов исследования конкурентной среды. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2000.- №2.- с.47-55.

Тема 12. Маркетинговые исследования в банковской сфере

Кейс «Маркетинговые исследования спроса на новый банковский продукт»

Цель занятия - получение умения и навыков определения спроса потенциальных клиентов овердрафта «Зарплата плюс».

Литература:

1. Владиславлев Д.М. Энциклопедия банковского маркетинга.- М.: Ось - 2005.- 256с.

2. Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг / Под ред. проф. Томилова Сайт www.marketing.spb.ru

3. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг.- СПб.: Питер, 2003.- 192с.

4. Липсиц И.В. Ценообразование и маркетинг в коммерческом банке: Учебн.пособие.- М.: Экономистъ, 2004.-123с

5. Воронов А., Рачков М. Динамика, факторы, тенденции и новые инструменты развития в банковском секторе. // Маркетинг.- 2004.- №6.- с.98-105.

6. Одесс В. Маркетинговые исследования российского фондового рынка.// Маркетинг.- 2005.- №3.- с.31-38.

7. Одесс В. Маркетинговый анализ денежного рынка России.// Маркетинг.- 2004.- №5.- с.76-81.

Тема 13. Продвижение банковских услуг

Кейс «Анализ эффективности рекламной кампании ОАО «Дальнешторгбанк»

Цель занятия – освоение навыков и умений оценки эффективности рекламной кампании банка:

Литература:

1. Владиславлев Д.М. Энциклопедия банковского маркетинга.- М.: Ось - 89, 2005.- 256с.
2. Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг / Под ред. проф. Томилова Сайт www.marketing.spb.ru
3. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг.- СПб.: Питер, 2003.- 192с.
4. Брусницын А. Как раздать миллиард? Программа «Автоградбанка» по продвижению ипотечных кредитов // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №3.- с.4-16.
5. Гаврилов Д.А. Оценка эффективности банковской рекламы // Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №4.- с.130-135
6. Крылов А. Типичные ошибки в продвижении финансовых услуг. Часть 1. Ошибка планирования коммуникации продвижения только на потребителей // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №6- с.62-69.
7. Крылов А. Что ждет банки в будущем? Или каков будущий потребитель и как меняется банковская коммуникация? // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №5- с.79-84.
8. Крылов А., Богачев Д. Банковские рекламные стратегии. Анализ стратегий продвижения банков с раскладкой по медианосителям// Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №10- с.82-93.
9. Крылов А., Череватая Е. Анализ рекламной активности банков // Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №2- с.81-88.

10. Родионова Е. Чеки AMERICAN EXPRESS: история рекламного продвижения // Рекламные технологии.- 2007.- №3,- с.40-42.

11. Тамберг В.. Бадьин А. Банковская реклама: мучительные поиски имиджа// Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №6- с.52-61.

12. Фурсов М. Оценка эффективности рекламы на основе модели ROI. // Рекламодатель: теория и практика.- 2005- №5.- с. 49-51.

13. Шматов Г.А. Оценка эффективности рекламы методом дисконтированных денежных потоков// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №3.- с.79-86.

Кейс «Программа продвижения кредитных услуг для участников зарплатных проектов РУ АКБ «Супербанк»

Цель занятия- получение навыков, умения и компетенций разработки программы продвижения банковских услуг.

Литература:

1. Владиславлев Д.М. Энциклопедия банковского маркетинга.- М.: Ось - 89, 2005.- 256с.

2. Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг / Под ред. проф. Томилова Сайт www.marketing.spb.ru

3. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг.- СПб.: Питер, 2003.- 192 с.

4. Брусницын А. Как раздать миллиард? Программа «Автоградбанка» по продвижению ипотечных кредитов // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №3.- с.4-16.

5. Гаврилов Д.А. Оценка эффективности банковской рекламы// Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №4.- с.130-135

6. Крылов А. Типичные ошибки в продвижении финансовых услуг. Часть 1. Ошибка планирования коммуникации продвижения только на потребителей// Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №6- с.62-69.

7. Крылов А. Что ждет банки в будущем? Или каков будущий потребитель и как меняется банковская коммуникация? // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №5- с.79-84.

8. Крылов А., Богачев Д. Банковские рекламные стратегии. Анализ стратегий продвижения банков с раскладкой по медианосителям// Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №10- с.82-93.

9. Крылов А., Череватая Е. Анализ рекламной активности банков // Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №2- с.81-88.

10. Родионова Е. Чеки AMERICAN EXPRESS: история рекламного продвижения // Рекламные технологии.- 2007.- №3,- с.40-42.

11. Тамберг В., Бадьин А. Банковская реклама: мучительные поиски имиджа// Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №6- с.52-61.

12. Фурсов М. Оценка эффективности рекламы на основе модели ROI. // Рекламодатель: теория и практика.- 2005- №5.- с. 49-51.

13. Шматов Г.А. Оценка эффективности рекламы методом дисконтированных денежных потоков. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №3.- с.79-86.

Кейс «Умная девочка ГАБА»

Цель занятия - получение навыков, умений и компетенций оценки эффективности программы продвижения банка.

Литература:

1. Владиславлев Д.М. Энциклопедия банковского маркетинга.- М.: Ось - 89, 2005.- 256 с.

2. Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг / Под ред. проф. Томилова Сайт www.marketing.spb.ru

3. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг.- СПб.: Питер, 2003.- 192 с.

4. Брусницын А. Как раздать миллиард? Программа «Автоградбанка» по продвижению ипотечных кредитов // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №3.- с. 4-16.

5. Гаврилов Д.А. Оценка эффективности банковской рекламы// Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №4.- с.130-135
6. Крылов А. Типичные ошибки в продвижении финансовых услуг. Часть 1. Ошибка планирования коммуникации продвижения только на потребителей// Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №6- с.62-69.
7. Крылов А. Что ждет банки в будущем? Или каков будущий потребитель и как меняется банковская коммуникация? // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №5- с.79-84.
8. Крылов А., Богачев Д. Банковские рекламные стратегии. Анализ стратегий продвижения банков с раскладкой по медианосителям// Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №10- с.82-93.
9. Крылов А., Череватая Е. Анализ рекламной активности банков // Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №2- с.81-88.
10. Родионова Е. Чеки AMERICAN EXPRESS: история рекламного продвижения // Рекламные технологии.- 2007.- №3,- с.40-42.
11. Тамберг В., Бадьин А. Банковская реклама: мучительные поиски имиджа// Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №6- с.52-61.
12. Фурсов М. Оценка эффективности рекламы на основе модели ROI // Рекламодатель: теория и практика.- 2005- №5.- с. 49-51.
13. Шматов Г.А. Оценка эффективности рекламы методом дисконтированных денежных потоков. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №3.- с.79-86.

Тема 14. Оценка качества туристских услуг

Оценка качества услуг туристских фирм г. Благовещенска

Цель занятия – подготовка инструментария для сбора информации по оценке качества туристских услуг.

Литература:

1. Джундзугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие.-М.: Академия, 2006.-224 с.

2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме.- 5-е изд. стереотип.- Мн.: Новое знание,2005.- 496 с.
3. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации.- М: Академия, 2004.- 192 с.
4. Исмаев Д.К. Основная деятельность туристической фирмы (на примере российского бизнесе): учеб. – практ. пособие.- Б.М.: Книгодел, 2005.- 158с.
5. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: Учебн. пособие.- М.: Советский спорт, 2003
6. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебно-практ. пособие.-М.: Экономистъ, 2003.-224с.
7. Туризм в Амурской области: стат. Сб. / Амурстат.- Благовещенск, 2005.- 78с.
8. Янкелевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и зарубежный опыт (практическое издание).- М.: Финансы и статистика, 2005.- 416 с.
9. Баумгартен Л.В. Изучение потребителей туристских услуг // Маркетинг в России и за рубежом.- 2007.- №2.- с.34-45.
10. Брейди М., Кронин Д. Новый взгляд на воспринимаемое качество услуг : иерархический подход // Рекламодатель: теория и практика.- 2004.- №4.- с.56-68
11. Бондаренко В. Сценарные прогнозы развития туризма: маркетинговый подход // Практический маркетинг.- 2006.- №3.- с.2-9.
12. Ветитнев А., Малова О. Методология оценки качества услуг организации санаторно-курортной сферы // Маркетинг.- 2003.-№6.- с.79-89
13. Галеева Р.Б. методика оценки качества гостиничных услуг// Практический маркетинг.- 2006.- №12.- с.13-18.
14. Лавлок К., Гаммнссон Э. Маркетинг услуг- что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №2.- с.158-172; №3.- с. 240-259.

15. Новаторов Э.В. Концептуальные и методологические основы маркетинговых исследований качества в сфере услуг// Маркетинг и маркетинговые исследования в России.- 2000.- №5.- с.4-13.

16. Пономарева Т.А., Супрягина М.С. Как на практике оценить качество услуг через количество. // Маркетинг в России и за рубежом.-.-2004.- №2.- с.51-63.

17. Пономарева Т.А. Использование технологии бенчмаркетинга для улучшения качества услуг // Маркетинг в России и за рубежом.-.-2005.- №5.- с.37-43

18. Пономарева Т.А., Супрягина М.С. Качество услуг: качественные параметры оценки. // Маркетинг в России и за рубежом -2005.- №1.- с.47-53.

19. Производителева М.Д. Подходы к управлению качества услуг: фокус на потребителя // Менеджмент в России и за рубежом.- 2005.- №2.- с.90-99.

20. Федорец М.Н. Маркетинговые исследования и анализ потребителя рынка услуг // Маркетинг в России и за рубежом -2002.- №6.- с.16-20.

21. Черкасова Н. Маркетинг туристских услуг для сегмента VIP потребителей// Маркетинг.- 2006.- №2.- с.78-83.

Тема 15. Рынок гостиничных услуг

Кейс « Маркетинговый анализ зарубежного туризма Японии»

Литература:

1. Джундзугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие.-М.: Академия, 2006.-224 с.

2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме.- 5-е изд. стереотип.- Мн.: Новое знание,2005.- 496 с.

3. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации.- М: Академия, 2004.- 192с.

4. Исмаев Д.К. Основная деятельность туристической фирмы (на примере российского бизнеса): учеб. – практ. пособие.- Б.м.: Книгодел, 2005.- 158 с.
5. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: Учебн. пособие.- М.: Советский спорт, 2003
6. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебно-практ. пособие.-М.: Экономистъ, 2003.-224 с.
7. Туризм в Амурской области: стат. Сб. / Амурстат.- Благовещенск, 2005.- 78 с.
8. Янкелевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и зарубежный опыт (практическое издание).- М.: Финансы и статистика, 2005.- 416 с.
9. Зиновьев И.В. Рынок услуг и управление им в условиях становления // Маркетинг услуг.- 2005.- №1.- с.10-17
10. Новаторов Э.В.. Международные модели маркетинга услуг// Маркетинг в России и за рубежом.- 2000.- №3.- с.91-99.
11. Рубцова Н. Сектор услуг в структуре современной экономике// Маркетинг.- 2007.- №1.- с.89-96.
12. Чухломин В. Актуальные вопросы международного маркетинга в сфере услуг // Маркетинг.- 2003.- №5.- с.49-55.
13. Чухломин В. Международный маркетинг в сфере услуг // Маркетинг.- 2004.- №3.- с.66-71.
14. Чухломин В.Д. Международный маркетинг услуг: новое направление исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2003.- №4.- с.69-72
15. Юрик Р.А. Анализ современного состояния российского рынка туристических услуг. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №2.- с.67-76.

Тема 16 Оценка емкости регионального рынка страховых услуг

Цель занятия – определение емкости рынка страховых услуг

г. Благовещенска

Литература:

1. Гомелля В.Б. Страховой маркетинг: Актуальные вопросы методологии, теория и практика.- М.: Анкил, 2000.- 128с.
2. Зубец А.Н. Маркетинг на финансовых рынках. Поведение потребителей: Учебн.пособие.- М.: Приор – Издат., 2002.- 176с.
3. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка.- М.: Центр экономики и маркетинга, 2001.- 224с.
4. Актуальные вопросы страхового маркетинга. [http: www.insuranceconsulting. ru/ public/ osoben. html](http://www.insuranceconsulting.ru/public/osoben.html)
5. Государственное регулирование страхового рынка. [http: www.insuranceconsulting. ru/ public/ osoben. Html/на страховом рынке// Маркетинговые коммуникации.- 2006.- №3.- с.142-153.](http://www.insuranceconsulting.ru/public/osoben.html)
6. Кутьенкова Т.А. Правовое регулирование российского рынка страхования// Маркетинг.- 2006.- №6.- с.93-103.
7. Особенности маркетинга в страховом бизнесе [http: www.insuranceconsulting. ru/ public/ osoben. html](http://www.insuranceconsulting.ru/public/osoben.html)
8. Развитие страхового рынка в Амурской области за 1996-2004гг. Зап. / Амурский облкомстат.- Б., 2004.- 46с.
9. Славников Д.В. Маркетинг в страховании. Его специфика. www.Aur.ru
10. Цыганов А. Развитие страхового рынка в России // Маркетинг.- 2003.- №6.- с.95-102
11. Цыганов А. Специализированные консалтинговые и рекламные услуги как необходимый элемент инфраструктуры страхового рынка. // Практический маркетинг.- 2004.- №10.- с.35-37.
12. Цыганов А. Инфраструктура российского страхового рынка – перспективный объект инвестиций// Маркетинг.- 2005.- №1.- с.14-22.
13. Интернет- портал страховщиков «Все о страховании» [www .allinsurance . ru](http://www.allinsurance.ru)

14. Интернет – сайт Росстата [www. Gks. ru](http://www.Gks.ru)
15. Интернет портал страховщиков «Страхование сегодня» [www. insur. today](http://www.insur.today)
16. Интернет – сайт Министерства финансов РФ. [www. Vinfin. ru](http://www.Vinfin.ru)

2.5. Курсовой проект, его характеристики

Курсовой проект по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» выполняется в соответствии с утвержденной темой дипломной работы, поэтому основные разделы содержания курсового проекта согласовываются с дипломным руководителем.

Примерная тематика курсовых проектов

- Анализ конкурентоспособности предприятия и пути ее совершенствования.
- Оценка конкурентоспособности товаров, услуг.
- Анализ и совершенствования ассортиментной политики предприятия.
- Оптимизация ассортимента продукции предприятия.
- Разработка рекламной кампании.
- Планирование рекламного бюджета предприятия.
- Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия.
- Разработка плана рекламной деятельности предприятия.
- Прогнозирования спроса на товар, услугу предприятия.
- Разработка ценовой политики предприятия.
- Разработка коммуникационной стратегии предприятия.
- Проект программы стимулирования сбыта товаров, услуг предприятия.
- Разработка комплекса маркетинга товара, услуги предприятия.
- Разработка стратегия позиционирования товара, услуги предприятия.
- Разработка маркетинговой стратегии предприятия.
- Анализ и совершенствование организационной структуры маркетинга.
- Проект внедрения маркетинговой службы на предприятии.

- Разработка маркетингового плана предприятия.
- Эффективность маркетинговой деятельности предприятия.
- Исследования потребителей товара, услуги.
- Разработка стратегии вывода на рынок нового товара.
- Сегментирование рынка товара, услуги.
- Разработка товарной политики предприятия.
- Разработка стратегии реализации товара предприятия.

Основные положения по выполнению курсового проекта

Цель курсового проектирования - адаптация практических навыков по планированию и организации различных аспектов маркетинговой деятельности предприятия.

Курсовой проект выполняется на базе реально существующего предприятия.

Объем курсового проекта не менее 50 страниц.

Содержание курсового проекта:

Введение

Теоретическая часть 12-15 страниц

Аналитическая часть 15-20 страниц

Проектная часть 20-25 страниц

Заключение

Библиографический список не менее 50 источников

Приложения

Оформление курсового проекта должно соответствовать «Стандарту предприятия АМГУ.

2.6. Самостоятельная работа студентов

Виды самостоятельной работы	Объем, часов
1. Изучение маркетинговой среды промышленных предприятий	2

предприятий агропромышленного комплекса	2
строительных организаций	2
торговых предприятий	2
банковских и страховых услуг	4
туристских организаций	2
организаций социально-культурной сферы	2
риэлтерских и консалтинговых фирм	4
медицинских и фармацевтических фирм	4
образовательных учреждений	2
2. Разработка маркетинговых стратегий для предприятий отраслей и сфер указанных в п.1	12
3. Изучение особенностей организации маркетинговой деятельности предприятий отраслей и сфер деятельности указанных в п.1	12
4. Изучение отдельных тем	
маркетинг в фармацевтике	8
маркетинг медицинских услуг	8
маркетинг в образовании	10
5. Сбор информации для выполнения курсового проекта	28
ИТОГО	104

Тема 1. Изучение маркетинговой среды

1.1. Промышленных предприятий

Основная литература:

1. Багаутдинова Н.Г., Новиков Д.С., Саламашкин В.А. Промышленный маркетинг: Учебн. пособие.- М.: Экономика, 2004.- 238с.
2. Дьяков А.Ф., Жуков В.В., Максимов Б.К. и др.. Менеджмент и маркетинг в электроэнергетике: Учебное пособие.-2-е изд.- М.: Издательство МЭИ, 2005.-504с.
3. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг в 2-х частях.- М.: Центр экономики и маркетинга, 2002.-Ч.1-.304с.,Ч2- 312с..
4. Коу Дж. Маркетинг и продажи 2В2 : Пер. с англ.- М.: РОСМЭН Бизнес, 2004.-239с.
5. Минетт С. 2В2- маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.- 208 с.
6. Минетт С. Промышленный маркетинг: Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач.- М.: Издательский дом «Вильямс»,2003.-208с.

7. Промышленный маркетинг в машиностроении: Учебн. пособие для студентов вузов / Тупиченков А.А., Красовский Г.В., Вайс С.Д. и др.-М.: ДРОФА, 2005.- 256с.

8. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга.- М.: Издательский дом Гребенникова, 2005.- 416с.

9. Шнайдер Д.Г. Технологический маркетинг.- М.: Янус-К,2--3.-478с.

10. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров.- М.: Сирин, 2002.- 272с.

Дополнительная литература:

11. Авилова в., Бусыгин В., Султанова Д. Конкурентная среда и структура рынков нефтегазового комплекса России // Практический маркетинг.- 2005.- №5.- с.9-24.

12. Баженова Н.М. Исследование промышленных рынков: трудности и пути их преодоления. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2004.- №1.- с.3-9.

13. Блейхман О.И., Пантюхин В.А. Особенности маркетинга на рынке в-2-в. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №1.- с.52-60.

14. Бескаравайный М.И. Промышленный маркетинг на отечественном инструментальном рынке. // Маркетинговые коммуникации.- 2006.- №3.- с.134-141

15. Родькина .. Рассказов А. Маркетинговая среда на рынке телекоммуникационного оборудования // Маркетинг.- 2004.- №1.- с.43-53.

16. Семенов И. Стратегическая привлекательность рынка организации// Маркетинг.- 2005.- №1.- с.110-123.

Решение кейсов:

1. «Итак, 90-е годы! Время приводить форму в соответствии с содержанием: кейс компании «Русьэнергомонтаж».

2. «Один дома» - воин, если точно настроен! История успеха в B2B – брендинге».

3. «Кейс о том, как черное масло отмыли добела. Репозиционирование марки «ГНК смазочные материалы».

«Маркетинговые коммуникации на этапе вывода на рынок новой торговой марки (на примере компании «Систематика»).

1.2. Предприятий агропромышленного комплекса

Основная литература:

1. Гончаров В.Д. Маркетинг продовольственных товаров в России.- М.: Финансы и статистика, 2002.- 176с.

2. Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Агромаркетинг и консалтинг: Учебное пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000.- 637с.

Дополнительная литература:

3. Шарипов Ш. Маркетинговые исследования в сельском хозяйстве// Маркетинг.- 2005.- №2.- с.22-28.

1.2. Строительных организаций

Основная литература:

1. Коробко В.И. Основы менеджмента и маркетинга в строительстве: учебн.пособие / В.И.Коробко, О.Н.Брюханов.- М.: ИЦ «Академия», 2003.- 304 с.

2. Маркетинг в строительстве / Под ред. И.С. Степанова, В.Я.Шайтанова.- М.: Юрайт – Издат, 2002.- 344 с.

Дополнительная литература:

3. Асаул А. Маркетинговые аспекты деятельности строительной организации// Маркетинг.- 2002.- №1.- с.65-75.

4. Лысенко Е.Н. Методика оценки конкурентной среды инвестиционно – строительного комплекса Брянского региона // Практический маркетинг.- 2006.- №11.- с.21-24.

1.4. Торговых предприятий

Основная литература:

1. Берман Б., Эванс Дж. Р. Розничная торговля: стратегический подход: Пер. с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.- 1184с
2. Колборн Р., Черкасова И.Д. Идеальный магазин. Практическое руководство по созданию бизнеса.- СПб.: Нева, 2003.- 416с..
- 3 Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли: Теория и методология.-М.: Экономика, 2004.- 209с.
4. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг в розничной торговле: Учебно – практическое пособие / Под общей редакцией профессора Т.В. Парамонова.- М.: ИД ФБК – ПРЕСС, 2004.- 224с.
5. Салливан М., Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле.- М.,СПб.: Нева, 2004.- 384 с.
6. Управление торговым маркетингом: пер. со 2-го англ. Изд. /Под ред. Д. Гилберта.- М.: ИНФРА – М, 2005.- 571с.

Дополнительная литература:

7. Высоцкая Е. Маркетинг торгового центра – иллюзии и практика// Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №9.- с.29-32.
8. Динамика развития розничного рынка // Рекламные технологии.- 2005.- №8.- с.4-5.
9. Нагапетьянц Р. Маркетинг в розничной торговле // Маркетинг.- 2006.- №5.- с.66-74.
10. Михайлова Е. Внешняя и внутренняя среда розничной торговли в двадцать первом веке // Маркетинг.- 2005.- №1.- с.89-96; №2.- с.91-100.
11. Михайлова Е. Дифференцированный маркетинг в розничной торговле// Маркетинг.- 2006.- №2.- с.101-110.
12. Михайлова Е. Переход розничной торговли на дифференцированный маркетинг // Маркетинг.- 2006.- №3.- с.115-124.

13. Предпосылки перехода розничной торговли на дифференцированный маркетинг // Маркетинг.- 2006.- №1.- с.115-124.
14. Пашутин С. Рынок и ритейл: борьба видов // Маркетолог.- 2006.- №12.-С.35-39.
15. Пигунова О. Процесс глобализации на розничных рынках // Маркетинг.- 2007.- №1.- с.97-102.

1.5. Банковских и страховых услуг

Основная литература:

1. Владиславлев Д.М. Энциклопедия банковского маркетинга.- М.: Ось, 2005.- 256с.
2. Гомелля В.Б. Страховой маркетинг: Актуальные вопросы методологии, теория и практика.- М.: Анкил, 2000.- 128с.
3. Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг / Под ред. проф. Томилова Сайт [www. marketing .spb ru](http://www.marketing.spb.ru)
4. Зубец А.Н. Маркетинг на финансовых рынках. Поведение потребителей: Учебн.пособие.- М.: Приор – Издат., 2002.- 176с.
5. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка.- М.: Центр экономики и маркетинга, 2001.- 224с.
6. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг.- СПб.: Питер, 2003.- 192с.
7. Актуальные вопросы страхового маркетинга. [http: www. insuranceconsulting. ru/ public/ osoben. Html](http://www.insuranceconsulting.ru/public/osoben.html)

Дополнительная литература:

8. Большаков В.А., Рожков М.Н. Влияние специфики региона на конкуренцию рынка банковских услуг Амурской области.- Маркетинг: теория и практика. Часть 2: Сб. статей Всероссийской научно- практической конференции / Под ред. А.И.Кебы.- Магнитогорск: ГОУ ВПО «МГТУ», 2006.- с.6-10.
9. Воронов В., Павлов Ф. Маркетинг и логистика в управлении банковской сферой // Маркетинг.- 2007.- №1.- с.14-27; №2.- с.16-26.

10. Государственное регулирование страхового рынка. [http: www.insuranceconsulting.ru/ public/ osoben. Html/](http://www.insuranceconsulting.ru/public/osoben.html)
11. Демченко В., Цыганов А. Исследование проблем организации совместного представления банковских и страховых услуг в России// Практический маркетинг.- 2004.- №3.- с.30-39.
12. Кутенькова Т.А. Правовое регулирование российского рынка страхования. // Маркетинг.- 2006.- №6.- с.93-103.
13. Особенности маркетинга в страховом бизнесе [http: www.insuranceconsulting.ru/ public/ osoben. html](http://www.insuranceconsulting.ru/public/osoben.html)
14. Развитие страхового рынка в Амурской области за 1996-2004гг. Зап. / Амурский облкомстат.- Б., 2004.- 46с.
15. Славников Д.В. Маркетинг в страховании. Его специфика. www.Aur.ru
16. Тронеvская О.А. Первый среди равных: определяющая роль маркетинга в реинжириновой страховой компании // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2004.- №6.- с.35-40.
17. Цыганов А. Развитие страхового рынка в России // Маркетинг.- 2003.- №6.- с.95-102
18. Цыганов А. Специализированные консалтинговые и рекламные услуги как необходимый элемент инфраструктуры страхового рынка. // Практический маркетинг.- 2004.- №10.- с.35-37.
19. Цыганов А. Инфраструктура российского страхового рынка – перспективный объект инвестиций.- // Маркетинг.- 2005.- №1.- с.14-22.
20. Интернет- портал страховщиков «Все о страховании» [www .allinsurance . ru](http://www.allinsurance.ru)
21. Интернет – сайт Росстата [www. Gks. ru](http://www.Gks.ru)
22. Интернет портал страховщиков «Страхование сегодня» [www. insur . today](http://www.insur.today)
23. Интернет – сайт Министерства финансов РФ. [www. Vinfin. ru](http://www.Vinfin.ru)

1.6. Туристских организаций

Основная литература:

1. Джундзугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие.-М.: Академия, 2006.-224с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме.- 5-е изд. стереотип.- Мн.: Новое знание, 2005.- 496с.
3. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации.- М: Академия, 2004.- 192с.
4. Исмаев Д.К. Основная деятельность туристической фирмы (на примере российского бизнеса): учеб. – практ. пособие.- Б.м.: Книгодел, 2005.- 158 с.
5. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: Учебн. пособие.- М.: Советский спорт, 2003.
6. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебно-практ. пособие.-М.: Экономистъ, 2003.-224 с.
7. Туризм в Амурской области: стат. Сб. / Амурстат.- Благовещенск, 2005.- 78 с.
8. Янкелевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и зарубежный опыт (практическое издание).- М.: Финансы и статистика, 2005.- 416 с.

Дополнительная литература:

9. Бондаренко В. Сценарные прогнозы развития туризма: маркетинговый аспект // Практический маркетинг.- 2006.- №3.- с.2-9.
10. Федько В., Бондаренко В. Базовые аспекты маркетинга в туризме // Практический маркетинг.- 2005.- №%.- с.2-8
11. Черкасова И. Роль маркетинга в формировании инфраструктуры туристской индустрии // Маркетинг.- 2007.- №1.- с.55-62.

1.7. Организаций социально-культурной сферы

Литература:

1. Бутова Т. Маркетинговые технологии развития музейных услуг// Маркетинг.- 2004.- №1.- с.67-73.
2. Бутова Т. Музейная инфраструктура как инструмент маркетинга// Маркетинг.- 2005.- №1.-с.76-79.
3. Галачиева С.В.. Махошева С.А. Сегментация рынка культурного досуга молодежи // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №5.- с.121-128.
4. Шекова Е.А. Маркетинговое исследование рынка культурных услуг в России и за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом.- 2002.- №6.- с.23-29.
5. Шекова Е.А. Особенности маркетинга в сфере культуры// Маркетинг в России и за рубежом.- 2001.- №3.- 3-12

1.8. Риэлтерских и консалтинговых фирм

Литература:

1. Иванов М.С., Фербер М.В. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг.- М.: Альпина Паблишер, 2003.- 140с.
2. Стерник Г.М. Технология анализа рынка недвижимости.- М.: Аксвелл, 2005.
3. Акимова Л.В. О проблемах и перспективах развития рынка недвижимости в Приморском крае // Вопросы экономических наук.- 2004.- №6.- с.58-62.
4. Ардемасов Е.Б. Маркетинг различных типов недвижимости // Регион: Политика, экономика. Социология.- 2004.- №4.- с.108-113.
5. Ардемасов Е.Б. Моделирование и прогнозирование маркетинговой деятельности на рынке недвижимости // Регион: Политика, экономика. Социология.- 2004.- №4.- с.123-130.
6. Базарова Л. Маркетинг управленческого консультирования // Маркетинг.- 2005.- №5.- с.70-76.

7. Лобода Л.Н. Создание стратегических конкурентных преимуществ на рынке консалтинга // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №1.- с.10-20.

8. Перминов А.С., Фоменко Н.В. Изменение в структуре потребностей на рынке консалтинговых услуг// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №1.- с.22-30.

9. Скопина И., Бакланова Ю. Формирование и развитие рынка коммерческой недвижимости (г.Киров) // Практический маркетинг.- 2006.- №1.- с.21-25.

1.9. Медицинских и фармацевтических фирм

Литература:

1. Пашутин С.Б. Маркетинг фармацевтической промышленности.- М.: Вершина, 2005.- 200с.

2. Бутова Т. Физкультурно-оздоровительные услуги в Красноярске// Практический маркетинг.- 2004.- №1.- с.26-29.

3. Ветитнев А.М., Цирюта Е.В. Маркетинг некоммерческих санаториев// Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №2.- с.108-119.

4. Дремова Н.Б. Маркетинговый анализ состояния и перспектив развития мирового фармацевтического рынка // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №1.- с.87-96.

5. Наячаджи Т.А., Лазарева З.Л. Фармацевтический рынок: состояние, участники, развитие// Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №2.- с.27-32.

6. Пашутин С.Б. О некоторых проблемах маркетинга медикаментов// Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №4.- с.133-142.

7. Пашутин С.Б. Особенности российского фармацевтического рынка// Маркетинг в России и за рубежом.- 2004.- №5.- с.117-128.

8. Петрова Н.Г. и др. О методологии маркетингового исследования рынка медицинских услуг в условиях крупного города // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №3.- с.232-239.

1.10. Образовательных учреждений

Литература:

1. Маркетинг В России. Образование. Исследовательский консалтинг/ Под ред. И. Березина, Д.Шевченко.- М.: Гильдия маркетологов, 2004.- 203с.

2. Асланян А. Возможности применения классификационных моделей в маркетинге образовательных услуг // Практический маркетинг.- 2005.- №5.- с.18-22.

3. Горбунова Ю.А. Маркетинг в сфере образования: пример университета Калабрии // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №5.- с.44-47.

4. Джапарова Р. Маркетинг услуг профессионального образования// Маркетинг.- 2005.- №4.- с.55-65.

5. Качалов И., Карасев Ф. Рынок бизнес-образования в России до 2016г. (возможности, перспективы, прогноз) // Рекламные технологии.- 2005.- №4.- с.10-15.

6. Корчагова Л. Управление маркетингом образовательных услуг// Маркетинг.- 2004.- №6.- с.69-75.

7. Прокопенко С.А. Повышение конкурентоспособности и организация маркетинговой деятельности как важнейшие задачи российских вузов // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №6.- с.62-67.

8. Сон Т.А. Формирование рынка образовательных услуг // [www.marketing.spb. Ru](http://www.marketing.spb.ru)

9. Шевченко Д.А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России // Маркетинг в России и за рубежом.- 2003.- №4.- с.24-31.

10. Яскевич Е.В. Исследование потребителей как основа маркетингового управления высшим учебным заведением // Маркетинг в России и за рубежом.- 2007.- №2.- с.46-58.

Тема 2. Разработка маркетинговых стратегий для предприятий отраслей и сфер указанных в п.1

Основная литература указана в теме 1

Дополнительная литература:

1. Альтшулер И.Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа: инструменты, проблемы, ситуации.- СПб.: Вершина, 2006.- 230 с.

2. Бакланов А., Фионов А. Применение методов стратегического маркетинга в авиакосмических корпорациях // Практический маркетинг.- 2005.- №10.- с.29-38.

3. Анискова О. Разработка стратегии деятельности торгового предприятия//Маркетинг.-2003.-№3.-с.91-96

4. Марданова Э.У. Организация работы по созданию маркетинговой стратегии и тактических действий в торговой сети. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №6.- с.91-98.

5. Муромцев С. Разработка маркетинговой стратегии промышленного предприятия //Маркетинг.-2004.-№1.-с.104-109.

6. Хованов А.А., Жилкина М.С. Некоторые аспекты стратегического маркетинга предприятий оптовой торговли // Маркетинг и маркетинговые исследования в России .-2000.-№5.-с.23-29.

7. Чухломина В. О стратегии выхода образовательного учреждения на внешний рынок // Маркетинг в России и за рубежом.- 2004.- №4.- с.32-36.

8. Шевченко Д.А. Особенности стратегии маркетинга образовательных услуг// Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №4.- с.108-116.

Тема 3. Изучение особенностей организации маркетинговой деятельности предприятий отраслей и сфер деятельности указанных в п.1

В данной теме студенты изучают особенности организации маркетинговой деятельности предприятий и организаций различных отраслей и сфер деятельности. Основное внимание следует уделить основным элементам комплекса маркетинга.

Основная литература указана в теме 1.

Дополнительная литература:

Товар (услуга)

1. Андреев С.Н., Быховец С.Н. Методология построения адаптивного управления товарным ассортиментом системы маркетинга производственного предприятия // Маркетинг и маркетинговые исследования .-2006.-№6.-с.520-529.

2. Андреев С.Н., Быховец С.Н. Пути развития маркетинговой деятельности ликеро-водочного завода «Топаз» // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2006.-№2.-с.134-144.

3. Белаш О.Ю. О маркетинговой деятельности в государственном техническом вузе // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №1.- с.97-104.

4. Быховец С.Н. Управление ассортиментом в системе маркетинга производственного предприятия // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2007.-№1.-с.4-11.

5. Гончаров С. Особенности продуктовой концепции маркетинга в консалтинге. // Маркетинг.- 2007.- №2.- с.34-49.

6. Добрыднев С.И. К вопросу определения продукта вуза // Маркетинг в России и за рубежом.- 2004.- №4.- с.97-26-31.

7. Здравомыслов П.И. Комплекс маркетинга розничной сети // Маркетинг и маркетинговые исследования .- 2007.-№3.-с.224-228.

8. Клюковкин В.Н., Федотов Н.О. Применение моделей принятия портфельных решений // Маркетинг в России и за рубежом.- 2007.- №2.- с.20-27.

9. Ковалев А. Классификация товаров производственно – технического назначения. // Маркетинг.- 2003.- №3.- с.110-120.

10. Кожухар В.М. К определению содержания образовательной услуги// Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №3.- с.108-111.

11. Крылова Ю. Продуктовое планирование и стратегические перспективы инновационной фирмы // Практический маркетинг.- 2005.- №1.- с.21-26.

12. Пашутин С. К вопросу формирования оптимального ассортимента на фармарынке // Маркетинг в России и за рубежом.- 2003.- №2.- с.50-55.

13. Прокопенко С.А. Повышение конкурентоспособности и организация маркетинговой деятельности как важнейшие задачи вуза // Маркетинг и маркетинговые исследования .- 2005.-№6.-с.62-67.

14. Природа и характеристики образовательных услуг // Маркетинг.- 2005.-№3.- с.53-63.

15. Сухов В., Кислова Ю., Пешкова Д. Управление товарным ассортиментом на промышленном предприятии // Маркетинг.- 2005.- №4.- с.39-54.

16. Чардымский М. Теория новинок. Методика разработки новых товаров на промышленных предприятиях среднего бизнеса // Маркетолог.- 2005.- №10.- с.33-43.

Цена

1. Липсиц И.В. Ценообразование и маркетинг в коммерческом банке: Учебн.пособие.- М.: Экономистъ, 2004.- 123с.

2. Андреев С.Н., Быховец С.Н. Пути развития маркетинговой деятельности ликеро-водочного завода «Топаз» // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2006.-№2.-с.134-144.

3. Асланян А. Особенности ценообразования на рынке высшего профессионального образования Армении // Практический маркетинг.- 2004.- №10.- с.23-26.

4. Белаш О.Ю. О маркетинговой деятельности в государственном техническом вузе // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №1.- с.97-104

5. Здравомыслов П.И. Комплекс маркетинга розничной сети // Маркетинг и маркетинговые исследования .- 2007.-№3.-с.224-228.

6. Ерчак А.И. О взаимосвязи цены и качества товаров в розничной торговле и обоснованности ее учета со стороны потребителей // Маркетинг в России и за рубежом.- 2004.- №5.- с.107-116.

7. Маланичев А.Г. Исследование потенциала повышения цены товара на основе анализа его конкурентоспособности // Маркетинг в России и за рубежом.- 2007.- №1.- с.76-81.

8. Миляева Л.Г. Маркетинговый подход к обоснованию стоимости платных образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №4.- с.116-121.

9. Михайлова Е. Ценообразование в сфере розничных продаж // Маркетинг.- 2006.- №5.- с.113-126.

10. Орлин А.С. Современные методы ценового анализа лекарственных средств и их применение в зарубежной практике // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №2.- с.21-31.

11. Сахарова Н. Методологические основы формирования цен на отраслевые продукты в сфере рискованного страхования // Маркетинг.- 2007.- №1.- с.78-82.

Дистрибуция

1. Коу Д. Маркетинг и продажи В 2 В: пер. с англ.- М.: РОСМЭН – Бизнес, 2004.- 239с.

2. Сухоруков М.М. Технология продаж страховых продуктов.- М.: Анкил, 2004

3. Андреев С.Н., Быховец С.Н. Пути развития маркетинговой деятельности ликеро -водочного завода «Топаз» // Маркетинг и маркетинговые исследования .-2006.-№2.-с.134-144.

4. Белаш О.Ю. О маркетинговой деятельности в государственном техническом вузе // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №1.- с.97-104.

5. Васильев Г., Сенина А. Повышение качества обслуживания в розничной торговле // Маркетинг.- 2007.- №2.- с.70-77.

6. Здравомыслов П.И. Комплекс маркетинга розничной сети // Маркетинг и маркетинговые исследования .- 2007.-№3.-с.224-228.

7. Масленников В. Формирование оптово-розничной сбытовой сети// Продажи.- 2005.- №4.- с.34-41.

8. Михайлова Е. Обслуживание покупателей в розничном бизнесе// Маркетинг.- 2006.- №6.- с.114-125.

9. Соколов С.А. Торговый маркетинг как эффективный инструмент продаж// Управление продажами.- 2006.- №2.

10. Царевская О., Крюкова Е. Магазин у АЗС как новый канал сбыта// Продажи.- 2005.- №4.- с.52-55.

Продвижение

1. Дурович А.П. Реклама в туризме: учебн.пособие.- Мн.: Новое знание, 2003.- 254с.

2. Ананьева Т.Е. Маркетинг отношений в системе маркетинговых коммуникаций // Маркетинговые коммуникации.- 2006.- №1.- с.2-7.

3. Аристов М. Нереальная реальность как средство получения реальных выгод // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №2.- с.32-36.

4. Балашов К. Построение систем лояльности клиентов // Маркетинг.- 2007.- №2.- с.78-90.

5. Бельских И.Е. Корпоративные коммуникации промышленного предприятия: в поисках эффективной национальной стратегии// Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №5.- с.97-24-37

6. Бескаравайный М. Реклама как один из видов маркетинговых коммуникаций на рынке инструментов промышленного назначения // Маркетинговые коммуникации.- 2004.- №2.- с.12-17.
7. Брусницын А. Как раздать миллиард? Программа «Автоградбанка» по продвижению ипотечных кредитов // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №3.- с.4-16.
8. Гаврилов Д. Вклад «Рекламный». Как оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций банка // Маркетолог.- 2005.- №12.- с.44-48
9. Гаврилов Д.А. Оценка эффективности банковской рекламы // Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №4.- с.130-135 .
10. Дмитриева И. Некоторые характеристики рекламной кампании Business – to – Business, влияющие на ее эффективность // Рекламодатель: теория и практика.- 2004.- №1.- с.46-47.
11. CRV – подход при работе на рынке товаров производственно-технического назначения // Практический маркетинг.- 2006.- №7.- с.2-6.
12. Ефремова М. эффективность коммуникационных процессов в сфере туризма // Маркетинг.- 2004.- №2.- с.88-102
13. Имшинецкая – Фишбейн И. Альтернативный план создания Нью – Васюков. Старая идея в новом исполнении // Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №11.- с.26-31.
14. Исковских Л., Базанов А. Реклама на анализы. Выпуск 6. Сети плетут сети. // Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №10.- с.60-67.
15. Исковских Л., Базанов А. Реклама на анализы. Выпуск 9. Страхование со страхом и без страха.. // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №3.- с.76-85.
16. Крылов А. Типичные ошибки в продвижении финансовых услуг. Часть 1. Ошибка планирования коммуникации продвижения только на потребителей // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №6- с.62-69.

17. Крылов А. Что ждет банки в будущем? Или каков будущий потребитель и как меняется банковская коммуникация? // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №5- с.79-84.
18. Крылов А., Богачев Д. Банковские рекламные стратегии. Анализ стратегий продвижения банков с раскладкой по медианосителям// Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №10- с.82-93.
19. Крылов А., Череватая Е. Анализ рекламной активности банков // Рекламодатель: теория и практика.- 2005.- №2- с.81-88.
20. Куликов В. Пять двигателей рынка коммуникаций в местах продаж// Рекламные технологии.- 2006.- №5.- с.14-15.
21. Куликова З.В. Программы лояльности для промышленной продукции// Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №4- с.65-67.
22. Куршакова Н. формирование организационной структуры регионального банка, ориентированного на развитие партнерских отношений с бизнес-клиентами // Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №2.- с.27-30.
23. Кучеренко М.А., Пермичев Н.Ф. Применение нетрадиционных коммуникаций на рынке медицинских товаров и услуг // Маркетинг в России и за рубежом.- 2007.- №2- с.64-67.
24. Лагутенко Т.П. Тер – Газарян А.Г. Некоторые аспекты продвижения лечебной косметики на отечественном фармацевтическом рынке// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2007.- №1.- с.68-77
25. Марданова Э.У. Розничная торговля: система лояльности в категорийном менеджменте // Управление продажами.- 2006.- №2.
26. Медведева М. Как фиделизировать клиента страховой компании// Маркетинговые коммуникации.- 2003.- №5.- с.32.
27. Пашутин С. Люди в белом. Маркетинговые мероприятия на фармарынке с участием медицинских представителей // Маркетолог.- 2005.- №4.-с.28-32.
28. Пашутин С. Программы лояльности: как это делают аптечные сети // Маркетолог.- 2005.- №9.-с.22-24.

29. Пашутин С. Реклама для розничной сети // Маркетолог.- 2005.- №1.- с.39-44.
30. Правила магазинного движения. Производители и ритейлеры испытывают сенсоры, позволяющие оценить действие рекламы на торговых площадях// Маркетолог.- 2006.- №12.-с.23-24.
31. Родионова Е. Чеки AMERICAN EXPRESS: история рекламного продвижения // Рекламные технологии.- 2007.- №3,- с.40-42.
32. Рудович С.Н. Бизнес –клуб как уникальная программа лояльности корпоративных клиентов банка // Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №4- с.122-129.
33. Сагмнова О., Скоробогатых И., Гафт В. Маркетинговое управление корпоративной репутацией коммерческого банка // Маркетинг.- 2006.- №5.- с.52-63.
34. Семова Т.Б. Хорошо ли клиенту (маркетинговое исследование, анализ лояльности и удовлетворенности клиентов качеством обслуживания в филиальной сети банка) // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №4.- с.47-55.
35. Сержантов Ю., Мещеряков С. Выставочные противоречия B2B - сектора// Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №8- с.81-95.
36. Сиземов И.Г. Роль брэнда в развитии высшего учебного заведения// Практический маркетинг.- 2006ю- №12ю- с.39-40.
37. Тамберг В., Бадьин А. Банковская реклама: мучительные поиски имиджа// Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №6- с.52-61.
38. Трофимова Е.О. Влияние рекламы на развитие рынка безрецептурных фармацевтических продуктов // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №4- с.57-64.
39. Туваева В., Тугаринова А. Интернет – технологии в рекламе туризма// Маркетинг.- 2005.- №4.- с.75-83.
40. Фурсов М. Оценка эффективности рекламы на основе модели ROI// Рекламодатель:теория и практика.- 2005- №5.– с. 49-51.

41. Чардымский М. Формирование комплекса продвижения товаров на промышленных предприятиях малого и среднего бизнеса // Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №6.- с.47-53.

42. Шматов Г.А. Оценка эффективности рекламы методом дисконтированных денежных потоков. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №3.- с.79-86.

43. Шушкевич С. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере в – 2 – в // Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №6.- с.32-42.

44. Indoor media Новое средство эффективной коммуникации с потребителем // Маркетолог.- 2005.- №9.- с.14-16.

Кейс «Продвижение на зарубежный рынок продукции ООО «Аметист»

Цель занятия - освоение умений, навыков, компетенций разработки программы продвижения товара на зарубежный рынок.

Литература:

1. Аристов М. Нереальная реальность как средство получения реальных выгод // Рекламодатель: теория и практика.- 2007.- №2.- с.32-36.

2. Базовые алгоритмы продвижения. Рекомендовано российской ассоциацией маркетинга. // Рекламодатель: теория и практика.-2006. -№1- с.85-92.

3. Бельских И.Е. Корпоративные коммуникации промышленного предприятия: в поисках эффективной национальной стратегии// Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №5.- с.97-24-37

4. Бескаравайный М. Реклама как один из видов маркетинговых коммуникаций на рынке инструментов промышленного назначения// Маркетинговые коммуникации.- 2004.- №2.- с.12-17.

5. Дмитриева И. Некоторые характеристики рекламной кампании Business – to – Business, влияющие на ее эффективность // Рекламодатель: теория и практика.- 2004.- №1.- с.46-47.

6. Куликова З.В. Программы лояльности для промышленной продукции// Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №4- с.65-67.

7. Сержантов Ю.. Мещеряков С. Выставочные противоречия В2В - сектора// Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №8- с.81-95.

8. Чардымский М. Формирование комплекса продвижения товаров на промышленных предприятиях малого и среднего бизнеса // Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №6.- с.47-53.

9. Шушкевич С. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере в – 2 – в // Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №6.- с.32-42.

Кейс «Больше мяса – больше сил!. Запуск и продвижение марки мясных полуфабрикатов на региональном рынке.

Литература:

1. Гончаров В.Д. Маркетинг продовольственных товаров в России.- М.: Финансы и статистика, 2002.- 176с.

2. Цыпкин Ю.А.. Люкшинов А.Н., Эриашвили Н.Д. Агрорынок и консалтинг: Учебное пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000.- 637с

3. Горшков Д.В. Рынок экологически чистых продуктов: зарубежный опыт и перспективы России. // Маркетинг в России и за рубежом.- 2004.- №6.- с.15-29.

Кейс «Программа продвижения магазина «Peleda»

Цель занятия - освоение навыков и умений оценки результатов программы продвижения. Выявление типичных ошибок в продвижении магазинов.

Литература:

1. Ананьева Т.Е. Маркетинг отношений в системе маркетинговых коммуникаций // Маркетинговые коммуникации.- 2006.- №1.- с.2-7.

2. Балашов К. Построение систем лояльности клиентов // Маркетинг.- 2007.- №2.- с.78-90.
3. Исковских Л., Базанов А. Реклама на анализы. Выпуск 6. Сети плетут сети. // Рекламодатель: теория и практика.- 2006.- №10.- с.60-67.
4. Куликов В. Пять двигателей рынка коммуникаций в местах продаж// Рекламные технологии.- 2006.- №5.- с.14-15.
5. Куликова З.В. Программы лояльности для промышленной продукции// Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №4- с.65-67.
6. Марданова Э.У. Розничная торговля: система лояльности в категорийном менеджменте // Управление продажами.- 2006.- №2.
7. Пашутин С. Реклама для розничной сети // Маркетолог.- 2005.- №1.- с.39-44.
8. Правила магазинного движения. Производители и ритейлеры испытывают сенсоры, позволяющие оценить действие рекламы на торговых площадях// Маркетолог.- 2006.- №12.-с.23-24.
9. Indoor media Новое средство эффективной коммуникации с потребителем// Маркетолог.- 2005.- №9.- с.14-16.

Кейс «Эффективность рекламной деятельности ООО «Компания СВ» г. Благовещенска»

Цель занятия: освоение навыков и умений оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламной деятельности торгового предприятия.

Литература:

1. Безкаравайный М. Оценка эффективности вложенных денежных средств в рекламу. // Маркетинговые коммуникации.- 2004.- №6.- с.28-30.
2. Богданов А., Никитина Л., Пучкова А. Модель воздействия рекламы на поведение потребителей.- // Маркетинг.- 2005.- №4.- с.84-91

3. Ильясов Ф. Оценка эффективности рекламы: метод Advertising pretest.// Рекламные технологии.- 2004.- №5.- с.12-13.

4. Кабатова И.Г. Информационные технологии для оценки эффективности //Реклама. Теория и практика.- 2007.- №2.

5. Фурсов М. Оценка эффективности рекламы на основе модели ROI// Рекламодатель:теория и практика.- 2005- №5.– с. 49-51.

6. Шматов Г.А. Оценка эффективности рекламы методом дисконтированных денежных потоков. // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №3.- с.79-86.

Кейс « Фаст-ланч для Фаст-фуда: продвижение региональной сети вкусного питания «Блинка»

Цель занятия- освоение навыков и умений оценки эффективности проекта продвижения

Литература:

1. Ахмедов Н.А., Карпушенко П.Б. Маркетинг ресторанных услуг// Маркетинг в России и за рубежом.- 2004.- №3.- с.41-51.

2. Наблюдательная Pizza Hut. Какие исследования нужны ресторанному бизнесу? // Маркетолог.- 2005.- №3.- с.24-25.

3. Покупатели рядом //Маркетолог.- 2006.- №8.- с.44-47.

4. Типугин И. Первый шаг к маркетингу. Из личного дела ресторана «Арагви» // Маркетолог.- 2005.- №5.- с.19-24.

Кейс «Наста Бонус-клуб – как пример программы лояльности на страховом рынке»

Цель занятия - анализ и оценка эффективности программы лояльности.

Литература:

Продвижение

1. Бутчер С.А. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов /Пер. с англ.-2-е изд.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.- 265с.
2. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.- 152с.
3. Томпсон Х. Кто увел моего клиента? Выигрышные стратегии формирования и поддержания лояльности клиентов: Пер с англ.- М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.- 336с.
4. Балашов К. Построение систем лояльности клиентов//Маркетинг.- 2007.-№2.- с.78-90.
5. Бугорская Ю. От стимулирования сбыта к повышению лояльности потребителей: программы поощрения// Маркетинговые коммуникации.- 2003.-№3.- с.27-31.
6. Бычков А. Маленькие секреты большой привязанности, или...Как создать программу лояльности// Практика рекламы.- 2006.- №7.- с.15-16.
7. Вот где малина. В России появилась первая программа лояльности, основанная на масштабном применении зарубежного опыта//Маркетолог.- 2006.- май.- с.3-5
8. Дураков А. Бриллианты навсегда!!! // Рекламодатель: Теория и практика.- 2007.- №6.- с.38-39.
9. Драганов В.А., Клименко А.Я., Фофонов А.В. Использование дисконтных карт в управлении маркетингом на предприятиях торговли// Практический маркетинг.- 2006.- №9.- с.40-46.
10. Загидуллин Р.Р. Современные тенденции использования программ лояльности и СД-BRAND-проектов// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №6.- с.606-615.
11. Карасев Я. «Войны программ лояльности»// Маркетинговые коммуникации.-2005.-№2.- с.41-45.
12. Карасев Я. Коалиционные программы лояльности // Маркетинговые коммуникации.-2005.-№3.- с.37-41.

13. Князев С.В. «Наста Бонус-клуб» как пример программы лояльности на страховом рынке// Маркетинговые коммуникации.-2006.-№3.- с.142-153.
14. Куликова З.В. Программы лояльности для промышленной продукции // Маркетинг в России и за рубежом.-20045-№4.-с.65-67.
15. Лояльность forever. А вы могли бы продержаться в программе лояльности 10, 20 и 30 лет подряд // Маркетолог.- 2007.- № 5 (91).- с.38.
16. Манн И.Б Программы лояльности// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2004.- №5.- с.70-73.
17. Миф о программах лояльности. На чем нельзя построить лояльность потребителей// Маркетолог.- 2005.- №7.-с.43-44
18. Настольные приложения: способ поддержания лояльности // Маркетолог.- 2006.- №12.- с.51-53.
19. Пирцхалашвили к.З., Ромащенко Д.П. Программы лояльности в банковском секторе // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №5.- с.472-478.
20. Плотникова Е.А., Куликова З.В. Программа лояльности- дань моде или эффективный маркетинговый инструмент?// Маркетинговые коммуникации.-2006.-№5.- с.326-334.
21. Почему программы лояльности не работают // Маркетолог.- 2005.- №9.-с.25-27.
22. Программа лояльности. // Маркетолог.- 2005.- №2.-с.45-47.
23. Ромащенко Д. Маленькие секреты большой привязанности, или... Как создать программу лояльности // Практика рекламы.-2006.-№7.-с.15-16
24. Спасительная программа. Как программы лояльности помогают оптимизировать ценообразование// Маркетолог.- 2007.- №2.-с.23-24.

Тема 4. Изучение отдельных тем

Тема. Маркетинг в фармацевтике

Сущность и особенности маркетинга в фармацевтике. Анализ состояния и перспектив развития фармацевтического рынка. Особенности развития российского фармацевтического рынка.

Оценка состояния конкуренции на фармрынке. Анализ конкурентоспособности фармацевтических предприятий.

Технологии формирования ассортимента фармацевтических предприятий. Особенности ценовой и коммуникативных стратегий.

Разработка маркетинговой стратегии и особенности организации маркетинговой деятельности фармацевтических предприятий.

Литература:

1. Пашутин С.Б. Маркетинг фармацевтической промышленности.- М.: Вершина, 2005.- 200с.
2. Афанасьев А.А. и др. Влияние качества обслуживания на выручку аптек в условиях конкуренции // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №3- с.76-89.
3. Дорофеева В.В., Голубкина Л.В. Факторы управления поведением потребителей фармацевтических товаров в местах продаж // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №3.- с.274-292.
4. Дремов Н.Б. Маркетинговый анализ состояния и перспектив развития мирового фармацевтического рынка // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №1.- с.87-96.
5. Константинов А. Анализ конкурентоспособности фармацевтического предприятия //Практический маркетинг.- 2005.- с.28-44
6. Кучеренко М.А., Пермичев Н.Ф. Применение нетрадиционных коммуникаций на рынке медицинских товаров и услуг // Маркетинг в России и за рубежом.- 2007.- №2- с.64-67.
7. Лагутенко Т.П. Тер – Газарян А.Г. Некоторые аспекты продвижения лечебной косметики на отечественном фармацевтическом рынке// Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2007.- №1.- с.68-77.

8. Наячаджи Т.А., Лазарева З.Л. Фармацевтический рынок: состояние, участники и развитие // Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №2.- с.27-32.
9. Ольховников А.В. опыт проведения рекламных исследований на рынке фармацевтических препаратов // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №1.- с.86-93.
10. Орлин А.С. Современные методы ценового анализа лекарственных средств и их применение в зарубежной практике // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №2.- с.21-31.
11. Пашутин С. Люди в белом. Маркетинговые мероприятия на фармарынке с участием медицинских представителей // Маркетолог.- 2005.- №4.-с.28-32.
12. Пашутин С. Неценовая конкуренция при создании филиальной сети // Продажи.- 2005.- №4.- с.73-77.
13. Пашутин С.Б. О некоторых проблемах маркетинга медикаментов// Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №24- с.133-142.
14. Пашутин С. Оптовый формат. Сценарии успешного развития дистрибьюторских компаний на фармарынке // Маркетолог.- 2006.- №12.-С. 33-36.
15. Пашутин С. Правда о фармапотребителях. О чем молчат маркетинговые исследования // Маркетолог.- 2005.- №7.-с.21-25.
16. Пашутин С. Программы лояльности: как это делают аптечные сети// Маркетолог.- 2005.- №9.-с.22-24
17. Пашутин С. Фарма – нейминг: особенности разработки названий рецептурных и безрецептурных препаратов. // Маркетолог.- 2006.- №9.-с.6-13.
18. Прокина М., Шпатковский А. особенности использования инструментов мерчендайзинга в аптеках с закрытой формой торговли // Маркетинговые коммуникации.- 2005.- №1.- с.26-33; 32.- с.16-25.
19. Розничная продажа фармацевтической продукции: правила игры// Маркетинг в России и за рубежом.- 2007.- №2- с.80-86.

20. Трофимова Е.О. Влияние рекламы на развитие рынка безрецептурных фармацевтических продуктов // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №4- с.57-64.

Тема. Маркетинг медицинских услуг

Сущность маркетинга в здравоохранении. Концепции маркетинга в здравоохранении. Маркетинговая среда медицинских учреждений.

Анализ рынка. Разработка комплекса маркетинга медицинских товаров и услуг.

Разработка маркетинговой стратегии и особенности управления маркетинговой деятельности медицинских учреждений.

Литература:

1. Алексунин В.А. Медицинские услуги: специальные маркетинговые исследования // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №5.- с.53-57

2. Алексунин В., Митьков С Рынок медицинских услуг Краснодарского края// маркетинг.- 2005.- №6.- с.7886.

3. Ветитнев А.М., Цирюта Е.В. Маркетинг некоммерческих санаториев// Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №2- с.108-119.

4. Кучеренко М.А., Пермичев Н.Ф. Применение нетрадиционных коммуникаций на рынке медицинских товаров и услуг // Маркетинг в России и за рубежом.- 2007.- №2- с.64-67.

5. Петрова Н.Г. и др. О методологии маркетингового исследования рынка медицинских услуг в условиях крупного города // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2006.- №3.- с.232-239.

6. Петрова Н., Балохина С., Бачилова А. Особенности спроса на платные медицинские услуги // Маркетинг.- 2006.0 №3.- с.110-114.

Тема. Маркетинг в образовании

Сущность и особенности маркетинга образовательных услуг. Субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг и продуктов (ОУП). Маркетинговая среда.

Развитие рынка ОУП. Сегментация рынка. Образовательный продукт.

Комплекс маркетинга образовательных услуг. Конкурентоспособность образовательных учреждений. Продвижение ОУП на рынке. Стратегии маркетинга образовательных учреждений

Литература:

1. Маркетинг В России. Образование. Исследовательский консалтинг/ Под ред. И. Березина, Д.Шевченко.- М.: Гильдия маркетологов, 2004.- 203с.
2. Адаменко М.А. Маркетинговые исследования конкурентоспособности вуза// Практический маркетинг.- 2006.- №9.- с.26-29.
3. Баранник Н.А. Маркетинг образовательных услуг: базовые понятия// www. Aha. Ru.
4. Белаш О.Ю. О маркетинговой деятельности в государственном техническом вузе // Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №51- с.97-107.
5. Бондаренко В. Маркетинг в деловых образовательных услугах// Практический маркетинг.- 2005.- №9.- с.2-10.
6. Ганаева Е. Процедура маркетингового исследования (на примере факультета повышения квалификации госпедуниверситета)// Практический маркетинг.- 2005.- №3.- с.11-17.
7. Горбунова Ю.А. Маркетинг в сфере образования: пример университета Калабрии // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №5.- с.44-47.
8. Джапарова Р. Маркетинг услуг профессионального образования// Маркетинг.- 2005.- №4.- с.55-65.
9. Качалов И., Карасев Ф. Рынок бизнес -образования в России до 2016г. (возможности, перспективы, прогноз) // Рекламные технологии.- 2005.- №4.- с.10-15.
10. Кожухор В.М. К определению содержания образовательной услуги// Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №3.- с.108-111.
11. Корчагова Л. Управление маркетингом образовательных услуг// Маркетинг.- 2004.- №6.- с.69-75.

12. Миляева Л.Г. Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг провинциальных городов (на примере учреждений высшего профессионального образования) // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №5.- с.48-58.

13. Миляева Л.Г. Маркетинговый подход к обоснованию стоимости платных образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом.- 2006.- №4.- С.116-121.

14. Миляева Л.Г. Маркетинговый подход к оценке качества образования: анализ и пути решения// Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №2.- С.119-124.

15. Махошева С., Галачиева С. Маркетинговые исследования конкурентных преимуществ субъектов рынка образовательных услуг Кабардино – Балкарской Республики // Практический маркетинг.- 2005.- №9.- с.18-22.

16. Махошева С.А., Галачиева С.В., Абитов Э.А. Сегментирование рынка по параметрам образовательных услуг и исследование факторов, формирующих спрос на них // Практический маркетинг.- 2006.- №3.- с.31-37.

17. Прокопенко С.А. Повышение конкурентоспособности и организация маркетинговой деятельности как важнейшие задачи российских вузов // Маркетинг и маркетинговые исследования.- 2005.- №6.- с.62-67.

18. Сагинова О. Природа и характеристики образовательных услуг//Маркетинг.- 2005.- №3.- с.53-63.

19. Сиземов И.Г. Роль брэнда в развитии высшего учебного заведения// Практический маркетинг.- 2006.- №12- с.39-40.

20. Сон Т.А. Формирование рынка образовательных услуг // www.marketing.spb.Ru.

21. Федько В.П., Бондаренко В.А. Маркетинговые аспекты методологии формирования системы подготовки научных кадров // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №4.- с.117-124.

22. Шевченко Д.А Особенности стратегии маркетинга образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом.- 2005.- №4.- с.1-8-116.

23. Яскевич Е.В. Исследование потребителей как основа маркетингового управления высшим учебным заведением // Маркетинг в России и за рубежом.- 2007.- №2.- с.46-58.

Тема 5. Сбор информации для выполнения курсового проекта

2.7. Перечень и темы промежуточных форм контроля знаний

Во время учебного процесса проводятся:

- письменные экспресс-опросы по каждой теме;
- тестирование по изученным темам два раза в семестр;
- оценка результатов работы малых групп при решении заданий кейсов.

2.8. Вопросы к зачету (экзамену)

1. Показатели анализа привлекательности отрасли.
2. Анализ конкуренции в отрасли с использованием модели М.Портера.
3. Сущность, концепции и отличительные особенности промышленного маркетинга.
4. Различия между промышленным и потребительским маркетингом.
5. Маркетинговая среда промышленных предприятий.
6. Понятие и особенности промышленного рынка.
7. Структура промышленного рынка.
8. Особенности поведения организаций-потребителей на промышленном рынке.
9. Маркетинговые исследования промышленного рынка: сущность и значение.
10. Порядок и особенности проведения маркетинговых исследований.
11. Сегментация промышленного рынка.
12. Отличительные особенности процесса сегментирования.
13. Позиционирование товаров промышленных предприятий.

14. Особенности процесса закупок на рынке товаров промышленного назначения.
15. Факторы, влияющие на покупателей промышленного рынка.
16. Особенности процесса закупки на рынке товаров промышленного назначения.
17. Особенности комплекса маркетинга промышленного предприятия.
18. Разработка стратегии маркетинга промышленного предприятия.
19. Особенности управления маркетинговой деятельностью промышленных предприятий.
20. Сущность и особенности агромаркетинга.
21. Сущность и виды рынков агропромышленного комплекса.
22. Спрос и предложение на рынке агропромышленного комплекса.
23. Особенности ценообразования на сельскохозяйственную продукцию.
24. Особенности товарной политики предприятий агропромышленного комплекса.
25. Особенности каналов реализации сельскохозяйственной продукции.
26. Разработка маркетинговой стратегии.
27. Особенности управления агромаркетингом.
28. Сущность и виды маркетинга строительных организаций.
29. Маркетинговые концепции управления строительной организацией.
30. Особенности сервисной концепции в строительстве.
31. Внешняя и внутренняя среда маркетинга строительных организаций.
32. Сущность и особенности проведения маркетинговых исследований в строительных организациях. Анализ рынков сбыта.
33. Особенности комплекса маркетинга строительных организаций.
34. Разработка маркетинговой стратегии.
35. Особенности управления маркетинговой деятельностью строительных организаций.

36. Сущность маркетинга в торговле. Особенности маркетинга в оптовой торговле.

37. Маркетинговая среда оптовых предприятий.

38. Типы оптовых торговцев. Маркетинговые решения оптовых торговцев.

39. Особенности маркетинговых исследований в оптовой торговле.

40. Особенности комплекса маркетинга предприятий оптовой торговли.

41. Разработка маркетинговой стратегии и особенности управления маркетинговой деятельностью предприятий оптовой торговли.

42. Сущность, тенденции и виды розничной торговли.

43. Классификация розничных торговых предприятий.

44. Маркетинговая среда предприятий розничной торговли.

45. Основные направления маркетинговых исследований в розничной торговле.

46. Особенности комплекса маркетинга предприятий розничной торговли.

47. Ассортиментная политика торгового предприятия.

48. Оценка конкурентоспособности торгового предприятия и услуг розничной торговли.

49. Мерчендайзинг в розничной торговле.

50. Разработка маркетинговой стратегии и особенности организации маркетинговой деятельности предприятий розничной торговли

Экзамен проводится в форме тестирования, включающего не менее 40 заданий.

Критерии оценки тестового задания:

- 85% правильных ответов - отлично;

- 70% правильных ответов - хорошо;

- более 50% правильных ответов - удовлетворительно;

менее 50% правильных ответов – неудовлетворительно.

Итоговая оценка знаний по дисциплине комплексная:

- 50% - результаты тестирования;
- 50% - результаты текущей успеваемости.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Основная и дополнительная литература, другие информационные источники

Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник: рек. Мин. обр.РФ/ Под ред. проф. В.А. Алексунина.- 4-е изд., переаб. и доп.-М.: Дашков и К, 2006-517с.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие для вузов : рек. Мин. обр.РФ/ Под ред. проф. В.А. Алексунина.- 3-е изд., переаб. и доп.-М.: Дашков и К, 2006-717с.

Дополнительная литература

К теме 1

1. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отрасли и конкурентов.- М.: Изд-во «Альпина Бизнес Бук», 2005.-454с.

К теме 2

1. Багаутдинова Н.Г., Новиков Д.С., Саламашкин В.А. Промышленный маркетинг: Учебн.пособие.- М.: Экономика, 2004.-238 с.

2. Дьяков А.Ф., Жуков В.В., Максимов Б.К. и др. Менеджмент и маркетинг в электроэнергетике: Учебное пособие.-2-е изд.- М.: Издательство МЭИ, 2005.-504с.

3. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг в 2-х частях.- М.: Центр экономики и маркетинга, 2002.-Ч.1-.304с.,Ч2- 312с..

4. Коу Дж. Маркетинг и продажи 2В2 : Пер.. с англ.- М.: РОСМЭН Бизнес, 2004.-239с.

5. Минетт С. 2В2- маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство: Пер. с англ.-М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.- 208 с.

6. Минетт С. Промышленный маркетинг: Принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. -М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.-208 с.

7. Тупиченков А.М. Промышленный маркетинг в машиностроении: Учебник.-М.: ДРОФА, 2006

8. Шнайдер Д.Г. Технологический маркетинг.- М.: Янус-К,2--3.-478с.

9. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров.- М.: Сирин, 2002.- 272с.

К теме 3

1. Гончаров В.Д. Маркетинг продовольственных товаров.- М.: Финансы и статистика,2002.-176с.

2. Горяев И.П. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе: учебное пособие рек. УМО вузов.- М.: Академия, 2004

К теме 4.

Маркетинг в строительстве: Учебник/ Под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова.- М.:2002.-344с.

К теме 5

1. Бэквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг: Пер с англ.-М.: «Альпина Бизнес Букс», 2004.- 224с.

2. Дюмулен И.И. Международная торговля услугами.-М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2003

3. Николайчук В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг.: Деловой сервис.- Спб: Питер, 2005.- 608с.

5. Разумовская А.Л. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога - практика.-М.: Вершина, 2006.- 496с.

К теме 7

1. Варлей Р. Управление розничными продажами. Мерчендайзинг.- М.: Проспект, 2004.- 271с.

2. Веллкофф А, Масон Ж.Э. Мерчендайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / Пер. с франц. Н.Д. Бирюковой.-М.: Издательский дом Гребенникова, 2004.- 280 с.

3. Колборн Ф. Мерчендайзинг.- Спб.: Питер, 2004.- 416 с.

4. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг в розничной торговле.- М.: ФБК-ПРЕСС, 2004.-218 с.

5. Салливан М., Эдкок Д. Маркетинг в розничной торговле.- СПб.: Нева, 2004.- 384с.

6. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям.- Спб.: Питер, 2005.-416с.

К теме 8

1. Зубец А.Н. Маркетинг на финансовых рынках. Поведение потребителей: Учебн.пособие.- М.: Приор-издат, 2002.- 176с.

2. Липсиц И.В. Ценообразование и маркетинг в коммерческом банке: Учебн.пособие.- М.: Экономистъ, 2004.-123с

3. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг.- СПб.: Питер, 2003.- 192с.

К теме 9.

1. Джундзугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие.-М.: Академия, 2006.-224с.

2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме.- 5-е изд. стереотип.- Мн.: Новое знание, 2005.- 496с.

3. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учебно-практ. пособие.- М.: Экономистъ, 2003.-224с.

К теме 12.

1. Резникова Н.П. Маркетинг в телекоммуникациях,- М.: Эко-Тредз, 2002.- 336с.

3.2. Методическое обеспечение

1. Джаджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учебн.пособие для студ.высш.учебн.заведений.- М.: Издательский центр Академия, 2003.- 224с.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учеб. пособие.- Мн.: Новое знание, 2003.- 254 с.
3. Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристской фирмы. Учебн.пособие для вузов.-М.: Мастерство, 2002.
4. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства; Учебная программа по специальности 061500»Маркетинг». Сост. Марченко О.Г.- Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2003.- 16 с.
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Методические указания к выполнению курсовой работы для студентов всех форм обучения. Спец. 061500 2Маркетинг/Сост. Т.Н. Жукова,-СПб.: Изд-во СпбГИЭУ, 2005.- 16 с.
6. Тупикина Е.Н. Маркетинг в финансово-кредитных учреждениях: Курс лекций.-Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2004.-104 с.
7. Рамазанов И.А. Мерчендайзинг в торговом бизнесе: Учебн.пособие,- М.: Деловая литература, 2002.-111 с.
8. Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность: Учебник / Под общ. ред. проф. Ж.А. Романовича.- 2-е изд.- М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2006.- 268 с.

Периодические издания

1. Маркетинг
2. Маркетинг в России и за рубежом
3. Маркетинг и маркетинговые исследования
4. Маркетинговые коммуникации
5. Практический маркетинг
6. Продажи
7. Рекламные технологии

8. Рекламодатель: теория и практика

