

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I»
(ФГБОУ ВО ПГУПС)

Н.Е. Коклева

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

по учебной дисциплине

Б1.В.ДВ.03.01 «МАРКЕТИНГ»

для специальности

23.05.04 «Эксплуатация железных дорог»

по специализации

«Транспортный бизнес и логистика»

Форма обучения – заочная

Санкт-Петербург
2022

Выберите тему в зависимости от того, какая отрасль или сфера деятельности Вас интересует.

План и календарный план написания работы согласовывается и утверждается преподавателем в задании.

Примерный план

1 ПОЛОЖЕНИЕ ФИРМЫ НА РАССМАТРИВАЕМОМ РЫНКЕ

1.1 Структура и динамика развития рассматриваемого рынка

Внешние факторы маркетинговой среды.

Рыночная конъюнктура.

Структура рынка (количественная и качественная характеристика).

Методы конкуренции, используемые на рынке.

Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность

1.2 Характеристика деятельности фирмы-объекта исследования

Организационная структура.

Основные планово-экономические показатели деятельности фирмы (прибыль, динамика объема продаж и т.д.).

Общая характеристика ассортимента.

Внутренние факторы маркетинговой среды.

Организация маркетинга в фирме.

2 АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Структура всех последующих аналитических разделов работы:

- теоретические аспекты использования рассматриваемого инструмента маркетинга;

- применение рассматриваемого инструмента в практике деятельности фирмы;

- рекомендации по совершенствованию использования рассматриваемого инструмента с учетом передовых достижений и опыта в данной сфере.

2.1 Маркетинговые исследования

Наиболее актуальные направления маркетинговых исследований (например, исследование емкости рынка, конъюнктуры рынка, практики деятельности конкурентов и др.) их возможные цели и методы проведения.

2.2 Сегментация рынка

Основные различия потребителей, влияющие на их покупательское поведение.

Критерии сегментации.

Определение значимых, перспективных сегментов рынка.

Выбор сегментов.

2.3 Планирование товара (услуги)

Характеристика продукта, выпускаемого фирмой (предназначения, соответствие сегменту рынка, принадлежность к классификационной группе).

Ассортиментная политика.

Товарные марки, их основные составляющие и использование в ассортиментной политике.

Стратегии распространения и тиражирования марочных названий. Упаковка как элемент планирования продукта.

Позиционирование товара на рынке. Средства позиционирования.

Факторы и параметры конкурентоспособности выпускаемого товара.

Организация управления продуктом в фирме.

Особенности жизненного цикла товара.

Инновационная политика фирмы на рынке. Виды применяемых новшеств.

2.4 Планирование товародвижения и сбыта

Структура каналов товародвижения и сбыта продукции фирмы. Выполняемые ими функции.

Стратегии взаимодействия с каналами товародвижения и сбыта.

2.5 Планирование продвижения

Виды продвижения, используемые фирмой в своей маркетинговой деятельности.

Реклама. Паблицити (пропаганда). Персональные продажи. Стимулирование сбыта.

Организация рекламной деятельности в фирме.

Методы оценки эффективности рекламной компании.

2.6 Планирование цен в маркетинге

Факторы, влияющие на ценообразование продуктов фирмы.

Цели ценовой политики.

Описание ценовой стратегии, методы ее реализации, тактика ценообразования (приспособление цен).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Рекомендации по структуре и содержанию

Работа состоит из титульного листа, введения, основной части, заключения, библиографического списка, приложений (при необходимости).

Введение

Введение занимает 1-2 страницы. Введение должно содержать:

краткое описание объекта исследования

причину выбора объекта исследования,

формулировку цели и поставленных задач,

определение объекта, предметов и методов исследования.

Начните введение с фразы о том, какой объект исследования вы выбрали, почему вам интересен именно этот объект исследования и этот рынок. Напишите о значимости избранной темы (проблемы) на современном рынке (в современных условиях). Например - для развития теории и практики маркетинга, удовлетворения потребностей людей, более эффективного управления рынком...

Далее, как вариант, приведите одну-две точные цитаты авторитетных в рассматриваемой области специалистов (с указанием имен), которые

занимались данной проблемой и выводы, к которым они пришли. Это работы, на которые в дальнейшем вы будете опираться.

Перечислите источники, которые вы использовали для написания своей работы.

Цель вашего исследования состоит в раскрытии темы.

Цель данного исследования – описать маркетинговую деятельность фирмы на рынке (укажите фирму и рынок).

Далее можно использовать фразу:

Поставленная цель решается посредством следующих задач:

- ...

- ...

перечислите задачи.

Если цель – одна, то задач - несколько. Задачи - это то, что вы последовательно решаете для достижения цели. Задачи отражают содержание (структуру) работы.

Укажите объект и предмет исследования.

Объект исследования - лицо (лица), процесс, результат этого процесса или явление, выступающие носителями или источниками проблемы, лежащей в основе предстоящего исследования.

Предмет исследования - часть объекта исследования или его свойства, которые задействованы в появлении проблемной ситуации.

Таким образом, объектом исследования является более широкий, чем предмет вопрос, проблема. Другими словами, объектом выступает то, что исследуется. А предметом - то, что в этом объекте имеет научное объяснение. Таким образом, предмет исследования - более узкое понятие, чем объект исследования.

В данной работе вы исследуете маркетинговую деятельность фирмы на рынке.

Объект – фирма (укажите какая).

Предмет – маркетинговая деятельность этой фирмы на рынке (укажите каком).

Основная часть – это разделы, раскрывающие тему.

Заключение

может занимать 1-3 страницы.

Оно должно содержать:

- краткие выводы по результатам выполненной работы (т.е. краткие выводы по ВСЕМ) разделам работы.
- указания на перспективу использования результатов в деятельности различных организаций
- возможна постановка дальнейших задач в рамках возможных дальнейших исследований по данному направлению.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ должно соответствовать **ВВЕДЕНИЮ**. Т.е. необходимо показать, что поставленные во введении задачи решены.

По объему заключение должно быть больше введения.

Перечень сфер деятельности и отраслей для выбора темы

1. Маркетинг в промышленности.
2. Маркетинг в агробизнесе.
3. B2B маркетинг.
4. Маркетинг услуг.
5. Маркетинг образовательных услуг:
6. Маркетинг в сфере услуг по обучению
7. Маркетинг в банковском бизнесе
8. Маркетинг в сфере общественного питания
9. Маркетинг в сфере страхования
10. Маркетинг в сфере туристического бизнеса
11. Маркетинг в сфере гостиничного бизнеса
12. Маркетинг в сфере медицинских услуг
13. Маркетинг в бытовом обслуживании
14. Маркетинг в сфере телекоммуникационных услуг
15. Маркетинг в сфере распределения.
16. Маркетинг и логистика.
17. Маркетинг в оптовой торговле.
18. Маркетинг в розничной торговле.
19. Территориальный маркетинг.
20. Экологический маркетинг.
21. Политический маркетинг.
22. Маркетинг в государственной сфере.
23. Некоммерческий маркетинг.
24. Маркетинг в рекламном бизнесе.
25. Маркетинг в сфере PR.
26. Маркетинг в спорте.
27. Маркетинг в киноиндустрии.
28. Маркетинг в шоу-бизнесе.
29. Маркетинг развлекательных учреждений.
30. Маркетинг индустрии красоты (парикмахерское дело, дизайн одежды, салоны и т.п.)
31. Маркетинг в сфере традиций и прикладного народного творчества.
32. Маркетинг в сфере транспортных услуг.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- 1 Личный кабинет обучающегося и электронная информационно-образовательная среда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sdo.pgups.ru/> (для доступа к полнотекстовым документам требуется авторизация).
- 2 Электронно-библиотечная система издательства «Лань». Режим доступа: <http://e.lanbook.com> (для доступа к полнотекстовым документам требуется авторизация).

- 3 Электронная библиотека ЮРАЙТ. Режим доступа: <https://biblio-online.ru/> (для доступа к полнотекстовым документам требуется авторизация).
- 4 Электронно-библиотечная система ibooks.ru («Айбукс»). Режим доступа: <https://ibooks.ru/home.php?routine=bookshelf> (для доступа к полнотекстовым документам требуется авторизация).
- 5 Электронная библиотека «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». Режим доступа: <http://window.edu.ru>. – свободный.
- 6 Консультант плюс. Правовой сервер [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный. — Загл. с экрана.
- 7 Docs.cntd.ru, все Кодексы РФ, СП, ГОСТ, СНИП, Санпин, регламенты, указы, законы – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/>