ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

(РОССИЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ им. Г.В. ПЛЕХАНОВА)

###### ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА

## 

## **Кафедра маркетинга**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

**К ПРОВЕДЕНИЮ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

**И ВЫПОЛНЕНИЮ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ**

###### (специальность 08.01.11 – Маркетинг)

#### Рассмотрено и принято:

#### На заседании кафедры маркетинга

\_\_\_\_\_\_\_\_\_­­­­\_\_2007, протокол № \_\_\_

На заседании Совета

факультета маркетинга

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2007, протокол № \_\_\_

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

**К ПРОВЕДЕНИЮ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ**

**1. Общие положения о прохождении преддипломной практики.**

Преддипломная практика является логическим продолжением учебного плана, в течение которой студент должен приобрести знания и навыки в области диагностики маркетинговой деятельности предприятия и определения направлений её дальнейшего развития с учётом реальных задач, решаемых предприятием.

Содержание практики определяется требованиями Государственного образовательного стандарта по специальности 08.01.11 – Маркетинг и заключается в сочетании теоретической подготовки специалистов с приобретением практических навыков.

Продолжительность преддипломной практики 6 недель (в течение февраля- марта). Защита отчётов по преддипломной практике – последняя неделя марта.

**2. Порядок прохождения практики.**

1. К прохождению преддипломной практики допускаются студенты, полностью выполнившие учебный план и не имеющие академической задолженности.
2. Базу практики студент определяет самостоятельно или по рекомендации кафедры (при наличии на кафедре таких предложений).
3. На время прохождения практики студенту назначается научный руководитель от кафедры и руководитель от базы практики, с которыми согласуется полученное задание по преддипломной практике и тематика дипломной работы. Допускаются некоторые уточнения и изменения задания, исходя из реальных условий работы или проводимых на базе практики маркетинговых мероприятий.
4. В период прохождения практики студент обязан выполнять все указания научного руководителя, посещать установленные дни консультаций, выполнять правила внутреннего распорядка, принятые на предприятии-базе практики.
5. Материалы преддипломной практики могут служить основой для аналитической и рекомендательной глав дипломной работы студента.
6. По окончании преддипломной практики студент готовит отчёт по проведенной работе и полученным результатам (см. Приложение 2. Оформление титульного листа отчёта).

**3. Задание на прохождение преддипломной практики.**

Преддипломная практика ставит своей целью проведение детального организационно-экономического анализа маркетинговой деятельности предприятия. Для этого студенту необходимо:

1. Провести анализ маркетинговой деятельности предприятия.
2. Разработать с соответствующими экономическими расчётами и обоснованиями рекомендации по дальнейшему развитию маркетинговой деятельности, направленной на решение общекорпоративных задач (повышение уровня доходности, роста товарооборота компании, получение конкурентных преимуществ, интеграция маркетинговой деятельности в общую структуру управления и т.д.).
3. Выявить требования руководства и специалистов предприятия к выпускнику вуза, специализирующегося в области маркетинговой деятельности.
4. ***Анализ маркетинговой деятельности предприятия:***
   1. Краткая характеристика предприятия (характер и сферы деятельности, основные экономические показатели, современные проблемы развития).
   2. Анализ маркетинговых возможностей предприятия (SWOT-анализ).
   3. Анализ стратегических зон хозяйствования, сегментов и ниш рынка, на которых действует предприятие.
   4. Анализ системы маркетинга на предприятии (организация, исследования, планирование, контроль).
   5. Анализ комплекса маркетинга, используемого предприятием на целевых рынках.
5. ***Рекомендации в области:***
   1. Развития маркетинговой деятельности на основе анализа маркетинговых, производственных, финансовых и других статистических показателей предприятия (основные показатели для ознакомления и анализа см. в Приложении 1).
   2. Наличия и возможностей выбора альтернативных вариантов маркетинговых стратегий, направленных на достижение принятых в настоящее время корпоративных целей или решение возникших проблем компании.
   3. Использования маркетинговых методов (технологий) и конкретных мероприятий для реализации выбранной стратегии (с соответствующими оценками и обоснованиями).
6. ***Требования руководства и специалистов предприятия к выпускнику вуза, специализирующегося в области маркетинговой деятельности.***
   1. Приоритетные области маркетинговых знаний в современных условиях ведения бизнеса.
   2. Умение экономически грамотно обосновывать маркетинговые управленческие решения.
   3. Уровень пользования компьютером (знания и умения в области IT-технологий).
   4. Коммуникативность, общение.
   5. Знание иностранных языков.
   6. Другое (указать)

Общий объем отчёта по преддипломной практике должен содержать не менее 20-25 страниц (шрифт 12, интервал 1,5). Структура отчёта – соответствовать трём вышеперечисленным разделам задания.

**4. Подведение итогов практики.**

Завершением преддипломной практики является защита отчёта. Отчёт представляется научному руководителю не позднее, чем за 5 дней до его защиты. Обязательным условием сдачи на кафедру отчёта является наличие отзыва научного руководителя и отзыва-характеристики студента от руководителя с предприятия-базы практики.

По представленному отчёту по преддипломной практике студент получает зачёт с дифференцированной оценкой по результатам защиты.

При получении отрицательного отзыва о работе студента во время практики или несвоевременная сдача и защита отчёта по практике считается академической задолженностью. К студенту могут быть применены административные меры вплоть до отчисления из Академии.

Приложение 1.

**Примерный перечень**

**показателей для анализа маркетинговой деятельности предприятия в период прохождения преддипломной практики.**

1. Общеэкономические показатели:
   1. Общий оборот реализации продукции (услуг)
   2. Общие затраты, в том числе:

* Производственные затраты
* Затраты на маркетинг и реализацию.
* Административные расходы.
  1. Прибыль предприятия.
  2. Марочный капитал.
  3. Потребительский капитал.
  4. Рентабельность инвестиций в маркетинг.

1. Маркетинговые показатели:
   1. Продажи (объём и структура по товарам и рынкам).
   2. Доля рынка (по товарам и рынкам, сегментам рынка).
   3. Лояльность и число клиентов (покупателей), динамика их количественного роста или сокращения, число недовольных клиентов, жалобы и рекламации.
   4. Организационные структуры маркетинга.
   5. Планирование и контроль маркетинговой деятельности.
   6. Количество и характеристика проведенных маркетинговых исследований (самостоятельно или по заказам).
   7. Показатели продуктовой политики, в том числе:

* Ассортимент и прибыльность выпускаемых товаров (услуг).
* Обновление продукции.
* Доля марочной продукции, узнаваемость марки.
* Выпуск новой упаковки.
* Сервис и обслуживание.
  1. Показатели политики распределения, в том числе:
* Охват рынка.
* Каналы распределения.
* Товарооборот.
* Торговая сеть, число магазинов, товарооборот на 1 кв. м.
* Данные по экспорту продукции.
* Электронная торговля.
* Партнёрские отношения.
  1. Показатели политики ценообразования, в том числе:
* Принятые методы ценообразования.
* Динамика цен.
* Эластичность спроса по цене, по доходам, перекрёстная.
* Торговые скидки.
  1. Показатели политики продвижения, в том числе:
* ATL, BTL и PR-мероприятия (цели и затраты).
* Формирование имиджа.
* Спонсорство.
* Выставки, ярмарки.
* Эмблемы, логотипы, фирменный стиль.

Приложение 2.

Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова

Факультет маркетинга

Кафедра маркетинга

Отчёт

о прохождении преддипломной практики

Студента (ки)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ группы\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(название предприятия-базы практики, юридический адрес, телефон)

Руководитель от базы практики\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Научный руководитель от кафедры маркетинга\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

# **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

# **ПО ВЫПОЛНЕНИЮ СТУДЕНТАМИ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ**

# **ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВЫПОЛНЕНИЯ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ.**

# Выполнение дипломных работ является заключительным этапом обучения студентов по специальности 08.01.11 – Маркетинг, квалификация – Маркетолог. Дипломная работа является итоговым контролем знаний, умений и навыков студентов, уровня их профессиональной квалификации в области маркетинга.

Дипломная работа имеет своей целью:

1. систематизировать, закрепить и расширить теоретические и практические знания по специальности;
2. применить эти знания при решении конкретных задач в области маркетинговой деятельности;
3. выявить подготовленность студентов для самостоятельной работы.

Дипломная работа является выпускной, самостоятельной работой студента, на основании которой Государственная аттестационная комиссия решает вопрос о присвоении ему квалификации маркетолога.

Дипломная работа выполняется в соответствии с заданием, на основе изучения необходимых материалов по разрабатываемой теме (учебников, учебных пособий, экономической, исторической, справочной и нормативной литературы и т.п.) и использования конкретных практических материалов, собранных во время преддипломной практики или производственной деятельности (для студентов вечерней формы обучения).

К выполнению дипломной работы допускаются студенты, выполнившие все требования учебного плана и программ.

# **2. ЗАДАНИЕ НА ВЫПОЛНЕНИЕ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ, ФОРМИРОВАНИЕ И ЗАКРЕПЛЕНИЕ ТЕМ.**

2.1. Каждому студенту кафедрой маркетинга выдается задание на выполнение дипломной работы. Форма задания представлена в Приложении 1. Задание формируется закрепленным за студентом научным руководителем с учетом научных и практических интересов студента, а также направлений деятельности предприятия – базы преддипломной практики.

2.2. Задание включает объект и предмет исследования, задачи дипломной работы, предполагаемые источники получения информации и используемые методы, ожидаемые результаты и календарный план выполнения работы.

В качестве объекта исследования в дипломной работе рекомендуется выбрать:

* предприятие в целом или отдельные его структуры и службы;
* сферу экономики, бизнеса или отрасль деятельности;
* товарные или географические рынки.

Например*:*

* *АО «Красный Октябрь»*
* *Малый бизнес*
* *Московский* *рынок туристических услуг.*

Предметом исследования является конкретная область маркетинговой деятельности, выбираемая для исследования в дипломной работе.

Например:

*Маркетинговая деятельность конкретной компании и пути её совершенствования.*

*Процессы, происходящие на конкретном рынке и рекомендации для российских компаний.*

Задачи дипломной работы определяются на основе рекомендуемых кафедрой маркетинга тематических направлений (раздел 7) с учетом актуальности для выбранного объекта исследования.

Например:

* *Обоснование марочной политики предприятия.*
* *Анализ состояния, оценка емкости и тенденции развития товарных рынков.*
* *Использование франчайзинга как формы развития бизнеса.*

Предполагаемые источники получения исходной информации. Указываются внутренние и внешние источники получения информации, способы проведения кабинетных и/или полевых исследований.

Предполагаемые методы. В этом разделе задания указывается перечень экономико-статистических и математических методов анализа и оценок объекта исследования, а также маркетинговых методов, моделей и процедур, которые предполагается использовать в дипломной работе для обоснования решений поставленных задач.

Ожидаемые результаты. Здесь указывается характер или возможное название аналитических материалов, предложений, рекомендации, методик, которые ожидается получить в результате выполнения дипломной работы.

Календарный план выполнения работы. Определяются сроки выполнения и представления научному руководителю отдельных разделов и дипломной работы в целом.

2.3. На основе задания формулируется название темы дипломной работы. Оно должно включать объект и задачу исследования, разделенные двоеточием. Например:

* + *АО «Красный Октябрь»: обоснование марочной политики.*
  + *Малый бизнес: использование франчайзинга как формы развития.*
  + *Московский рынок туристических услуг: анализ состояния, оценка емкости и тенденции развития.*

Темы дипломных работ рассматриваются и утверждаются Советом факультета маркетинга и оформляются приказом по Академии.

# **3. ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫПОЛНЕНИЯ СТУДЕНТОМ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ.**

3.1. Выполнению дипломной работы предшествует преддипломная практика, в период которой студент должен изучить вопросы маркетинговой деятельности предприятия, а также подобрать материал, необходимый для выполнения дипломной работы.

3.2. Встречи дипломников с научными руководителями и консультантами проходят в кабинете кафедры маркетинга. Часы консультаций указываются в расписании на кафедре. Кроме того, встречи руководителя кафедры с дипломником проходят во время посещения им места практики студентов. Выполнение дипломной работы должно осуществляться в точном соответствии с заданием и календарным графиком, утверждённом руководителем. В случае отставания от графика, студент обязан предоставить объяснения руководителю и заведующему кафедрой.

3.3. Срок выполнения дипломной работы устанавливается учебным планом. В установленные сроки студент отчитывается перед руководителем и заведующим кафедрой.

# **РУКОВОДСТВО И КОНТРОЛЬ ВЫПОЛНЕНИЯ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ.**

4.1. Непосредственное руководство работой дипломника осуществляет руководитель дипломной работы, назначенный заведующим кафедрой и утвержденный приказом по Академии. Руководитель осуществляет общее руководство и контроль за своевременным и качественным выполнением работы.

4.2. Руководителями дипломной работы могут быть члены профессорско-преподавательского состава института, а также высококвалифицированные специалисты, научные сотрудники. В случае необходимости кафедре предоставляется право приглашать консультантов по отдельным разделам дипломной работы. Консультантами могут назначаться профессора и преподаватели вузов, специалисты и научные работники других учреждений и предприятий. Список консультантов и расписание консультаций вывешивается на кафедре.

4.3 Руководитель дипломной работы совместно со студентом разрабатывает задание на дипломную работу и календарный график её выполнения. Эти документы, подписанные руководителем и студентом, предоставляются на утверждение заведующему кафедрой. Руководитель оказывает помощь студенту в разработке плана дипломной работы.

4.4 Студент передаёт руководителю на проверку выполненные части дипломной работы. Руководитель даёт рекомендации студенту по улучшению выполняемой работы. Проверенную часть дипломной работы руководитель возвращает студенту на доработку.

4.5. Руководитель проводит систематические консультации в дни и часы, предусмотренные расписанием, осуществляет контроль соблюдения графика выполнения дипломной работы, информирует об этом кафедру.

# **СОДЕРЖАНИЕ И ОФОРМЛЕНИЕ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ.**

5.1. Дипломная работа по специальности должна содержать обоснование, постановку и пути решения конкретной маркетинговой задачи, определенной заданием кафедры. В ней должны взаимосвязано рассматриваться теоретические, методические и практические аспекты маркетинга. Она должна иметь внутреннее единство и логическую последовательность в раскрытии избранной темы. При подготовке дипломной работы рекомендуется широко использовать материалы преддипломной практики, служебные материалы предприятий, информацию от фирм-партнёров, а также привлекать различного рода официальную, справочную, инструктивную, методическую, нормативную и т.п. документацию.

5.2. Структура дипломной работы должна отвечать традиционным требованиям к учебно-квалификационным работам и включать:

ЗАДАНИЕ НА ВЫПОЛНЕНИЕ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ (см. приложение 1)

ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ (см. приложение 2)

СОДЕРЖАНИЕ

Наименование глав и параграфов с указанием страниц.

ВВЕДЕНИЕ: Обоснование актуальности темы, формулировка исследуемой проблемы, определение задач дипломной работы, использованная информация и методы.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ (3 главы, каждая глава содержит, как правило, 2-3 параграфа):

**1 ГЛАВА –** излагаются теоретико-методологические основы и методы, используемые для решения задач, поставленных в дипломной работе (10-15 стр.).

**2 ГЛАВА –** дается описание объекта исследования, анализ его маркетинговой деятельности и выявленных маркетинговых задач с использованием соответствующих методов, процедур, моделей и результатов собственных исследований (25-30 стр.).

**3 ГЛАВА –** дается оценка альтернативных вариантов решения задач (сформулированных в главе 2), обоснование организационно-экономических рекомендаций и предложений по их реализации на основе методологии, изложенной в 1 главе работы (20-25 стр.).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: Обобщение основных разделов работы, выводов и рекомендаций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

КРАТКАЯ АННОТАЦИЯ (по ¼ страницы на русском и английском языках)

5.3. Рекомендуемый объём дипломной работы 50-60 печатных компьютерных страниц (без приложений), выполненных через 1,5 интервала, шрифт - 12. Верхнее и нижнее поле 2,5 см., левое – 3 см., правое – 1,5 см.

Название глав, введение и заключение выделяется полужирным шрифтом 14, каждая глава начинается с новой страницы. Дипломная работа должна содержать аналитические таблицы, графики, диаграммы, схемы, иметь название, их следует пронумеровать, и иметь ссылки на них в тексте. Список использованных источников материалов должен иметь не менее 15-20 наименований, из них 10-15% на иностранном языке.

Дипломная работа должна быть написана студентом самостоятельно. Использование материалов из учебной и экономической литературы, а также из других источников, включая Интернет, без соответствующих ссылок не допускается.

# **РЕЦЕНЗИРОВАНИЕ И ЗАЩИТА ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ**

6.1. Законченная дипломная работа, подписанная студентом и консультантом (если он привлекался), представляется руководителю. После проверки и одобрения дипломной работы руководитель подписывает работу и вместе со своим письменным отзывом представляет заведующему кафедрой. В отзыве должна быть дана характеристика проделанной работы по всем её частям.

6.2. Заведующий кафедрой, на основании этих материалов, решает вопрос о допуске студента к защите, делая об этом соответствующую запись на титульном листе дипломной работы. В случае если заведующий кафедрой не считает возможным допустить студента к защите дипломной работы, этот вопрос рассматривается на заседании кафедры и представляется на утверждение декану факультета.

6.3. Дипломная работа, допущенная кафедрой к защите, направляется на рецензию. В качестве рецензентов могут привлекаться специалисты, работающие на предприятиях, в организациях и научных учреждениях; профессора и преподаватели других высших учебных заведений или данного вуза, если они не работают на кафедре маркетинга.

В рецензии должны быть отражены следующие вопросы:

* актуальность темы и практическая ценность дипломной работы;
* оценка качества выполнения работы;
* применение новых методов и методик;
* внесение конкретных практических рекомендаций;
* замечания и выводы по работе в целом;
* могут быть освещены и другие вопросы по усмотрению рецензента.

Подпись рецензента должна сопровождаться указанием его фамилии, имени, отчества (полностью), места работы и занимаемой должности.

6.5. Студент должен быть ознакомлен с рецензией до заседания ГАК. Он должен выписать замечания рецензента, подготовить и дать по ним ответ на день защиты работы.

6.6. Защита дипломной работы проводится в Государственной Аттестационной Комиссии (ГАК).

График работы ГАК утверждается деканом факультета, не позднее, чем за месяц до начала защиты дипломных работ. Список очерёдности защиты дипломных работ и распределение студентов по Комиссиям (если их две и более) составляется кафедрой не позднее, чем за пять дней до защиты, объявляется студентам и предъявляется в ГАК.

6.7. В Государственную аттестационную комиссию до начала защиты дипломной работы предъявляются следующие документы:

1. справка о выполнении студентом учебного плана и полученных им оценках по теоретическим дисциплинам, курсовым работам, преддипломной практике;
2. дипломная работа (сброшюрованная) с приложением задания (после титульного листа) и подписью студента (помещаемого в конце дипломной работы после всех приложений);
3. письменный отзыв руководителя работы;
4. рецензия на дипломную работу;
5. другие материалы, характеризующие научную и практическую ценность выполненной работы (печатные статьи по теме дипломной работы, акты о внедрении и др.).

6.8. Защита дипломной работы проводится в институте на открытом заседании ГАК с участием не менее половины состава комиссии.

Студент должен тщательно подготовиться к защите: составить конспект или план доклада, подготовить наглядные материалы (таблицы, графики и т.п.) для иллюстрации важнейших положений выступления, должен быть готов к ответам на замечания рецензента и т.д. Рекомендуется подготовить к защите 7 – 8 страниц иллюстрационного материала (таблицы, графики, схемы и др.). На первой странице материала указывается фамилия, имя и отчество студента, название и структура дипломной работы.

Для доклада студент должен выбрать наиболее важный и существенный материал. Основное внимание в докладе должно быть уделено изложению результатов анализа и рекомендациям, вытекающим из проведённого исследования. Для сообщения содержания дипломной работы студенту предоставляется не более 8-10 минут.

6.9. После выступления (доклада) студента заслушивается рецензия на дипломную работу, и студент отвечает на замечания рецензента. Студент может соглашаться с замечаниями рецензента или обоснованно их отвергнуть. Во время защиты студенту могут быть заданы членами ГАК вопросы по содержанию дипломной работы. Ответы следует давать кратко и мотивировано. После доклада, ответов на замечания рецензента и на вопросы членов ГАК заслушивается отзыв научного руководителя.

6.10. По результатам защиты дипломной работы ГАК принимает решение об оценке защиты и работы, о присвоении квалификации дипломированного специалиста и о выдаче диплома установленного образца.

Студент, получивший при защите дипломной работы неудовлетворительную оценку, отчисляется из института. В этом случае студенту выдаётся академическая справка установленного образца.

6.11. Студент, не защитивший дипломной работы или не сдавший государственные экзамены, допускается к повторной защите её или сдаче экзаменов в течение трёх лет после окончания института. Независимо от причин, повторная защита дипломной работы, сдача государственных экзаменов в тот же год категорически запрещается. При повторной защите дипломной работы она должна быть обоснована и дополнена новым материалом или же студент обязан разрабатывать вторую тему, которая устанавливается кафедрой

6.12. После защиты дипломные работы возвращаются на кафедру, регистрируются и сдаются в архив на хранение в соответствии с приказом по институту.

# **7. ТЕМАТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДИПЛОМНЫХ РАБОТ.**

# *Концепция маркетинга и ее развитие.*

1. Анализ тенденций развития маркетинга в условиях российского рынка.
2. Стратегический маркетинг (создание потребительской ценности и акционерной стоимости компании).
3. Маркетинг и современные информационные технологии.
4. Тенденции и перспективы развития электронной коммерции в России.
5. Интернет-маркетинг.
6. Развитие маркетинга партнёрских отношений.
7. Опыт разработки маркетинговых стратегий транснациональных компаний.
8. Региональный (территориальный) маркетинг.
9. Особенности маркетинга в отраслях и сферах народного хозяйства.
10. Некоммерческий маркетинг.

### Поведение потребителей.

1. Коммуникативное поведение потребителей.
2. Разработка программы лояльности потребителей.
3. Формирование потребительских предпочтений.

### Управление маркетингом.

1. Организация маркетинга на предприятии.
2. Маркетинговое планирование на предприятии (разработка плана).
3. Портфельный анализ и развитие структуры деятельности компании.
4. Анализ направлений роста предприятия (товар/рынок).
5. Ключевые факторы успеха и формирование конкурентных преимуществ.
6. Определение целей и формирование маркетинговой стратегии.
7. Оценка привлекательности и выбор целевых рынков для компании.
8. Стратегии освоения новых рынков.
9. Процесс сегментации и позиционирования.
10. Разработка бюджета маркетинга.
11. Аудит маркетинга.
12. Финансовое обоснование маркетинговых решений.
13. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

### Товарная политика.

1. Разработка товарной политики предприятия.
2. Разработка и выведение на рынок новой продукции.
3. Разработка и обоснование марочной политики предприятия.
4. Оценка прибыльности и решения в области товарного ассортимента.

### Каналы распределения.

1. Обоснование стратегии распределения.
2. Формирование каналов распределения товаров (услуг).
3. Выбор организационных форм взаимодействия в каналах распределения.
4. Использование франчайзинга как формы развития бизнеса.
5. Использование прямого маркетинга в компании.

### Ценовая политика.

1. Разработка ценовой политики компании.
2. Выбор стратегии ценообразования для новых товаров и услуг.
3. Обоснование конкурентной ценовой стратегии предприятия.

### Продвижение товаров и услуг.

1. Развитие российского рекламного рынка.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. Маркетинговое обоснование рекламной компании.
4. Обоснование стратегий продвижения продукции на рынок.
5. Исследование коммуникативных возможностей комплекса маркетинга.
6. Разработка (планирование) рекламной кампании.
7. Разработка (планирование) PR-кампании.
8. Организация взаимодействия предприятия и рекламного агентства.
9. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы.
10. Организации и эффективность персональных (личных) продаж.
11. Организация выставочной деятельности и оценка её эффективности.
12. Обоснование, выбор форм и методов стимулирования продаж (сбыта).
13. Организация и анализ форм продвижения продукции посредством Internet.
14. Разработка программ продвижения.
15. Разработка программ лояльности.
16. Разработка программ партнёрских отношений.

### Международная деятельность.

1. Стратегии выхода компании на международные рынки.
2. Исследование страновых и культурных различий в программах международного маркетинга.

### Маркетинговые исследования и консалтинг.

1. Проведение качественных исследований (по конкретным видам товаров и услуг).
2. Проведение количественных исследований (по конкретным товарам и услугам).
3. Применение статистических методов и моделей обработки результатов выборочных исследований.
4. Исследование предпочтений, лояльности и удовлетворенности потребителей.
5. Анализ состояния, оценка емкости и тенденции развития товарных рынков.
6. Проведение тестирования новой продукции.
7. Разработка системы маркетинговой информации предприятия.
8. Организация и методы сбора маркетинговой информации в Internet.
9. Консалтинговая деятельность в сфере маркетинга.

# 

# Приложение 1

«Согласовано» «Утверждаю»

Научный руководитель Зав. кафедрой маркетинга

д.э.н., проф. Соловьев Б.А.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_200\_г. «\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_200\_г.

###### ЗАДАНИЕ

на дипломную работу студенту 5 курса факультета маркетинга

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ гр. №\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Тема дипломной работы: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Объект и предмет исследования: |  |
| 2. | Задачи дипломной работы: |  |
| 3. | Предполагаемые источники получения исходной информации: |  |
| 4. | Предполагаемые методы решения поставленных задач: |  |
| 5. | Ожидаемые результаты: |  |
| 6. | Календарный план выполнения дипломной работы: |  |

Срок сдачи готовой работы на кафедру с отзывом научного руководителя и внешней рецензией \_\_\_мая 200\_ г.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись студента)

# Приложение 2

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ПРОФФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

(РОССИЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ им. Г.В. ПЛЕХАНОВА)

###### ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА

**Кафедра маркетинга**

Специальность 08.01.11

«Маркетинг»

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

студента факультета маркетинга\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ гр.\_\_\_\_\_

#### (ФИО)

#### Тема: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**«Допустить к защите»**

##### Заведующий Научный руководитель

кафедрой маркетинга (учёная степень, звание)

РЭА им. Г.В. Плеханова

проф. Соловьев Б.А.

МОСКВА, 200\_ г.