**Индивидуальная работа по Маркетингу- как оформить**

**Содержание:**

1. [Выбор темы для индивидуальной работы по маркетингу](https://natalibrilenova.ru/referatyi-po-marketingu/#%D0%92%D1%8B%D0%B1%D0%BE%D1%80%20%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%8B%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83)
2. [Написание индивидуальной работы по маркетингу](https://natalibrilenova.ru/referatyi-po-marketingu/#%D0%9D%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83)
3. [Структура индивидуальной работы по маркетингу](https://natalibrilenova.ru/referatyi-po-marketingu/#%D0%A1%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0%20%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83)
4. [Титульный лист](https://natalibrilenova.ru/referatyi-po-marketingu/#%D0%A2%D0%B8%D1%82%D1%83%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82)
5. [Содержание](https://natalibrilenova.ru/referatyi-po-marketingu/#%D0%A1%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5)
6. [Введение](https://natalibrilenova.ru/referatyi-po-marketingu/#%D0%92%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5)
7. [Основная часть](https://natalibrilenova.ru/referatyi-po-marketingu/#%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C)
8. [Заключение](https://natalibrilenova.ru/referatyi-po-marketingu/#%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%BB%D1%8E%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5)
9. [Список литературы](https://natalibrilenova.ru/referatyi-po-marketingu/#%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA%20%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%83%D1%80%D1%8B)
10. [Приложения](https://natalibrilenova.ru/referatyi-po-marketingu/#%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F)
11. Презентация Power Point min 10 слайдов

**Индивидуальная работа по маркетингу**- это самостоятельная учебная работа, раскрывающая теоретические и практические проблемы маркетинга.

Индивидуальная работа по маркетингу одно из первых исследований, в котором студенты в полной мере проявляют и развивают свои творческие способности, изучая определенную тему в рамках учебного материала.

**Объем индивидуальной работы по экономике составляет от 18 до 27 страниц.**

**Написание реферата по маркетингу** предполагает углубление и систематизацию полученных знаний по изучаемой дисциплине "Маркетинг" в целом и по избранной теме в частности, выработку навыков сбора и обобщения практического материала, работы с первоисточниками и развитие умения применять полученные знания для решения конкретных научных и практических проблем, формулировать и аргументировать собственную позицию в их решении.

В процессе выполнения индивидуальной работы по маркетингу студент приобретает навыки самостоятельной научной работы, осваивает современные методы ведения исследовательской деятельности, учится работать с литературой и нормативными актами, развивает творческое мышление и умение аргументировано отстаивать свою точку зрения.

Цели выполнения индивидуальной работы по маркетингу:

1. закрепление, углубление и совершенствование знаний и профессиональных умений;
2. формирование навыков самостоятельной научно-исследовательской работы;
3. развитие навыков работы с литературой (подбор, описание, анализ литературных источников;
4. ознакомление с постановкой эксперимента, модельными разработками и другими методами исследования.

Если вы хотите научиться сами выполнять индивидуальной работы по любым предметам, то на странице "что такое **индивидуальная работа** и как его написать" я подробно рассказала.

**Выбор темы для индивидуальной работы по маркетингу**

Примерная тематика индивидуальной работы подготавливается преподавателем. Студентам предоставляется право выбрать тему реферата из утвержденного перечня, либо предложить собственную тему в рамках программы дисциплины «Маркетинг», обосновав свой выбор и получив одобрение преподавателя.

Список закрепленных за студентами тем формируется старостой и передается преподавателю в электронном виде для утверждения. Утвержденный список тем вывешивается на информационном образовательном портале.

Студентам, которые самостоятельно и своевременно не выбрали тему индивидуальной работы, тема назначается принудительно преподавателем из числа тем, оставшихся к распределению.

**Написание индивидуальной работы по маркетингу**

Индивидуальная работа должна быть написана на основе тщательно проработанных научных источников, собранного и обработанного практического материала.

Структура индивидуальной работы включает в себя: титульный лист, содержание работы, введение, три раздела, заключение, список использованных источников и приложения.

Индивидуальная работа представляет собой самостоятельное исследование по выбранной теме, отличается критическим подходом к изучению литературных источников. Материал, используемый из литературных источников, должен быть проработан, органически увязан с избранной студентом темой; изложение темы должно быть конкретным, насыщенным фактическими данными, сопоставлениями, расчетами, графиками, таблицами.

При написании индивидуальной работы должны быть обобщены теоретические материалы по избранной теме с использованием соответствующего обоснования.

План индивидуальной работы должен отражать основную идею работы, раскрывать ее содержание и характер, в нем должны быть выделены наиболее актуальные вопросы темы. После составления студентом рабочего плана студент при*с*тупает к детальному изучению научной литературы, и (обязательно!) к изучению периодической литературы по выбранной тематике.

Систематизация получаемых сведений проводится по основным разделам индивидуальной работы, предусмотренным планом. После того, как тщательно изучена и проработана собранная по теме литература, возможны некоторые изменения первоначального варианта плана индивидуальной работы.

Одним из наиболее ответственных и трудных этапов при подготовке индивидуальной работы является сбор и обработка *фактического материала*. К фактическому материалу относят сведения об анализируемом предприятии, рынке, отдельных направлениях деятельности предприятия, материал может быть взят с официального интернет-сайта анализируемого предприятия.

Индивидуальная работа должена обязательно включать самостоятельное мини-исследование, осуществляемое студентом на материале рекомендуемых источников.

Мини-исследование раскрывается в индивидуальной работы на основе глубокого, полного обзора научной литературы по проблеме исследования.

В зависимости от количества реферируемых источников выделяют следующие виды индивидуальных работ:

* а) монографические (написанные на основе одного источника);
* б) обзорные (созданные на основе нескольких исходных текстов, объединенных общей темой и сходными проблемами исследования).

Индивидуальная работа по маркетингу не копирует дословно содержание первоисточника, а представляет собой новый вторичный текст, создаваемый в результате систематизации и обобщения материала первоисточника, его аналитикосинтетической переработки. Будучи вторичным текстом, реферат составляется в соответствии со всеми требованиями, предъявляемыми к связанному высказыванию, ему присущи следующие смысловая и жанровокомпозиционная завершенность.

**Структура** индивидуальной работы **по маркетингу**

Структура индивидуальной работы по маркетингу включает следующие элементы:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение
4. Основная часть
5. Заключение
6. Список литературы
7. Приложения
8. Презентация Power Point min 10 слайдов

**Список тем для индивидуальной работы**

1. Тема реферата по маркетингу: «Маркетинг как научная дисциплина».
2. Тема реферата по маркетингу: «Основные маркетинговые идеи и концепции».
3. Тема реферата по маркетингу: «Особенности построения маркетинговой службы».
4. Тема реферата по маркетингу: «Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия».
5. Тема реферата по маркетингу: «Основополагающие функции маркетинга».
6. Тема реферата по маркетингу: «Сущность маркетинговых коммуникаций».
7. Тема реферата по маркетингу: «Формирование имиджа и стиля фирмы».
8. Тема реферата по маркетингу: «Брэнд: сущность и значение».
9. Тема реферата по маркетингу: «Сбыт продукции оптом и в розницу».
10. Тема реферата по маркетингу: «Рекламная деятельность организации».
11. Разработка товарной марки продукции.
12. Особенности проведения маркетинговых исследований.
13. Маркетинговое исследование рынка.
14. Методы изучения деятельности фирм конкурентов.
15. Туристический маркетинг.
16. Маркетинговая политика организации.
17. Методы формирования цен на товары.
18. Основные методы продвижения продукции на рынке.
19. Методы прогнозирования маркетинговой деятельности.
20. Процесс организации прямых продаж.
21. Основы банковского маркетинга.
22. Маркетинговый подход к разработке нового продукта на предприятии.
23. Управление маркетингом.
24. Маркетинговые технологии в продвижении оптовых продаж.
25. Сегменты рынка и позиционирование товара на рынке.
26. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы.
27. Виды маркетинговых стратегий.
28. Товарная политика фирмы и товародвижение.
29. Методы исследования рынков.
30. Информационные маркетинговые системы.
31. Основные потребительские свойства детских товаров, произведенных на продажу, предлагаемых предприятием на рынке.
32. Философское понятие о полезности товаров, предлагаемых покупателям для удовлетворения потребностей.
33. Закон возвышающейся потребности и его применение для товаров производственно-технического назначения.
34. Основные способы продвижения товара на рынок. Значение продвижения для формирования спроса и стимулирования сбыта бытовых электротоваров.
35. Особенности продвижения товара за счет: рекламы, телевидения, радио, журналов, Интернета, ПИАР. Взаимосвязь и различие зрительных и звуковых стимулов при рекламе товаров.
36. Основные элементы конкурентоспособности товара. SWOT – анализ (на примере любых изделий 2 фирм).
37. Стандартизация технических нормативов выпускаемой продукции, способов и форм ее маркировки, упаковки, хранения и транспортировки.
38. Международные стандарты качества. Способы преодоления противоречивости национальных и международных стандартов, норм и правил.
39. Техническая конкурентоспособность товаров (на примере автомобилестроения).
40. Особенности формирования спроса и стимулирования сбыта при конкурентной борьбе на рынках сбыта продовольственных и промышленных товаров.
41. Три основных принципа рекламы и их роль в формировании спроса на мебель.
42. Концепции маркетинга – ориентация всех усилий предприятия на удовлетворение нужд и потребностей целевых покупателей. Особенности формирования спроса на ювелирные изделия.
43. Планирование маркетинга в условиях убыточного предприятия.
44. Пять основных концепций управления маркетингом, которые зависят от вида товара, характера спроса и состояния рыночной конъюнктуры.
45. Концепция активного маркетинга, базирующаяся на анализе рынков и запросов потребителей. Ее роль в продвижении новых компьютерных программ на рынок.
46. Концепция социально-этического маркетинга. Особенности ее применения для продажи ликероводочных и табачных товаров.
47. Значение маркетинга в условиях «схлопывающегося» рынка на промышленный товар.
48. Роль и значение маркетинговых исследований для формирования стратегии строительной фирмы. Содержание основных этапов маркетингового исследования на рынке строительства жилья.
49. . На макро уровне – анализ состояния и особенностей рынка продовольственных товаров, закономерности и тенденции его развития;
50. На микро уровне – анализ и прогноз собственных возможностей предприятия, его конкурентоспособности, состояние и перспектив развития.
51. Основные методы маркетинговых исследований. (на примере любого предприятия).
52. Организация маркетинговой информационной системы для сбора и компьютерного анализа информации, необходимой для принятия решений по выпуску домашних холодильников.
53. Маркетинговая среда предприятия: понятия и сущность. Контролируемые и неконтролируемые фирмой факторы маркетинговой среды продовольственных товаров.
54. Конкуренция: сущность и содержание. Стратегии маркетинга в конкурентной среде на примере автомобильных предприятий.
55. Критерии конкурентоспособности продовольственных товаров.
56. Степень насыщенности рынка – соотношение количества имеющихся на рынке товаров к объему платежеспособного спроса. Влияние рекламы на диверсификацию товаров.
57. Организация стимулов и посылов при продвижении товаров на рынок (на примере кондитерских изделий).
58. Управление маркетингом на автотранспортном предприятии. Комплекс маркетинга и его основные элементы для обеспечения пассажиропотока.
59. Жизненный цикл товара: этапы ЖЦТ и их содержание. Взаимосвязь с психологическими особенностями покупателей.
60. Особенности ценовой стратегии фирмы на различных этапах жизненного цикла товара.
61. Сегментация рынка парфюмерных товаров: определение, критерии сегментации (особенности для женщин и мужчин
62. Оценка рынка сбыта и определение конкурентоспособности молочной продукции
63. Оценка рисков и страхование (на примере торговли кондитерскими изделиями).
64. Значение и содержание плана по себестоимости и порядок его разработки.Состав и классификация затрат на производство и реализацию продукции.
65. Процесс ценообразования на предприятиях ЖКХ, его основные составляющие.
66. Виды цен. Факторы, влияющие на установление цены на рынке услуг.
67. Стратегическое планирование на предприятии по выпуску текстильных изделий.
68. Тактическое планирование на предприятии по выпуску йогуртов.
69. Роль личности в становлении маркетинга
70. Маркетинг: необходимость анализа конкурентного положения предприятия на рынке (российская специфика) Читать еще:  Должность директор по маркетингу
71. Анализ конкурентоспособности товара и фирмы. Какие из факторов являются решающими для принятия решения по выпуску нового изделия на рынке мужских костюмов?
72. Классификация рынков продукции производственно-технического назначения. Особенности работы с потребителями этого вида продукции.
73. Исследование рынка. Первичная и вторичная информация, практические исследования
74. Поведение потребителей при совершении покупки. Особенности принятия решения при покупке товара-новинки.
75. Оценка конкурентов на рынке хлебобулочных изделий. SWOT-анализ на примере частной булочной по производству и продаже горячего хлеба
76. Типы стратегий на выбранных целевых рынках (недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг) – на примере строительных материалов.
77. Решения по продвижению (реклама, прямой маркетинг) чулочно-носочных изделий
78. Имидж в системе маркетинга предприятий общественного питания.
79. . Охрана интеллектуальной собственности в области компьютерной техники. Патенты (национальные, международные), товарные знаки, полезные модели. Лицензии эксклюзивные и неэксклюзивные, «ноу-хау».
80. Стратегическое управление и маркетинг на предприятиях мясной промышленности.
81. . Проблемы маркетинга при открытии и работе фирмы, распространяющей компьютерную технику и программные продукты.
82. Классификация различных типов семей (с учетом неполных семей и семей, состоящих из нескольких поколений) и описание их типичного потребительского поведения.
83. Сглаживание кривой спроса с помощью эконометрических методов, в частности, метода наименьших квадратов.
84. Изучение потребительских предпочтений (кондитерские изделия) путем опроса группы ваших товарищей.
85. Разработка маркетинговой политики для предприятия, на котором Вы работаете или с деятельностью которого хорошо знакомы.