

УДК 339.1
ББК 65.291.3
Б83

Рецензенты:

кандидат экономических наук, доцент *М.С. Пантелеева*,
доцент кафедры организации строительства и управления недвижимостью НИУ МГСУ;
кандидат экономических наук *Н.Р. Вайниток*, доцент кафедры безопасности цифровой экономики
и управления рисками РГУ нефти и газа (НИУ) имени И.М. Губкина

Бороздина, Светлана Михайловна.

Б83 Маркетинг [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / С.М. Бороздина ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет, кафедра экономики и управления в строительстве. — Электрон. дан. и прогр. (1,8 Мб). — Москва : Издательство МИСИ – МГСУ, 2024. — URL: <http://lib.mgsu.ru>. — Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-5-7264-3404-9 (сетевое)

ISBN 978-5-7264-3405-6 (локальное)

В учебно-методическом пособии приведены вопросы и задания, направленные на закрепление теоретического материала, развитие логического и аналитического мышления, на умение осуществлять поиск информации и проводить анализ данных, необходимых для оценки целевого рынка продаж и распределения продукции по сбытовым каналам; формирования брендинговой политики предприятия и продвижения товаров и услуг за счет комплекса маркетинговых коммуникаций. Включает набор методических материалов для выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг».

Для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Учебное электронное издание

© ФГБОУ ВО «НИУ МГСУ», 2024

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	5
Часть 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ	6
Раздел 1. МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	6
Тема 1.1. Современная концепция маркетинга	6
Тема 1.2. Маркетинговые исследования	8
Раздел 2. МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ: ТОВАРНАЯ, ЦЕНОВАЯ, СБЫТОВАЯ И КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКИ.....	13
Тема 2.1. Товарная политика в системе маркетинговых решений	13
Тема 2.2. Ценообразование: задачи и стратегии	16
Тема 2.3. Организация коммуникативной политики	19
Тема 2.4. Политика продвижения товара (сбытовая).....	22
Раздел 3. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ	24
Тема 3.1. Управление маркетинговой деятельностью	24
Тема 3.2. Организация службы маркетинга на предприятии	27
Часть 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ «МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ И МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ»	29
2.1. Содержание курсовой работы	29
2.1.1. Введение	29
2.1.2. Выбор целевого сегмента на рынке строительных услуг	29
2.1.3. Изучение этапов жизненного цикла товара (ЖЦТ).....	38
2.1.4. Анализ издержек производства	39
2.1.5. Определение конкурентоспособности предприятия	41
2.1.6. Определение уровня концентрации на рынке.....	47
2.1.7. Ценообразование (методы расчета)	48
2.1.8. Разработка маркетинговой стратегии предприятия	51
2.1.9. Разработка анкет	52
2.2. Типовые примерные вопросы для защиты курсовой работы.....	53
Библиографический список.....	53
ПРИЛОЖЕНИЕ	54