

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГОУ ВПО «БРЯНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ
АКАДЕМИЯ»

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

С.В. Ворочай
Е.М. Подольникова

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие
по выполнению курсовой работы
для студентов специальности 080507 «Менеджмент организации»
всех форм обучения

Брянск-2009

УДК 339.13
ББК 65.290-2
В 75

Ворочай С.В., Подольникова Е.М. Маркетинг. Учебно-методическое пособие по выполнению курсовой работы для студентов специальности 080507 Менеджмент организации всех форм обучения. Брянск. Издательство БГСХА, 2009. – 34 с.

Учебно-методическое пособие по выполнению курсовой работы предназначено для студентов специальности 080507 Менеджмент организации всех форм обучения. В нем представлены конкретные требования к порядку выполнения, оформлению и защите курсовой работы по дисциплине Маркетинг кафедры менеджмента и маркетинга, предусмотренной учебным планом.

Рецензенты: к.э.н., доцент Грищенко В.П.
к.э.н., доцент Геращенко Т.М.

Рекомендовано методической комиссией экономического факультета Брянской государственной сельскохозяйственной академии для студентов по специальности 080507 «Менеджмент организации», протокол № 5 от 13 мая 2009 г.

© ФГОУ ВПО «БГСХА», 2009
© Подольникова Е.М., 2009
© Ворочай С.В., 2009

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Цели и задачи курсовой работы	5
2. Подготовка и структура курсовой работы	6
3. Краткое содержание основных частей курсовой работы	7
3.1. Современное состояние маркетинговой деятельности на предприятии	8
3.1.1. Организационно-правовая характеристика предприятия	8
3.1.2. Производственно-экономическая характеристика предприятия	8
3.1.3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	8
3.2. Современное состояние исследуемой проблемы на примере объекта исследования	9
3.2.1. Анализ внешней среды	9
3.2.2. Анализ внутренней среды	10
3.2.3. Анализ состояния исследуемой проблемы на примере объекта исследования	10
3.3. Проектная глава	11
4. Выводы по курсовой работе	11
5. Оформление курсовой работы	11
6. Оформление списка литературы	16
7. Перечень приложений	18
8. Примерный перечень тем курсовых работ	19
9. Примерные планы курсовых работ	20
10. Защита курсовой работы	23
Список литературы	24
Приложения	28

ВВЕДЕНИЕ

Развитие в нашей стране цивилизованных рыночных отношений предъявляет новые повышенные требования к специалистам в области маркетинга. Следует отметить, что неоднозначность трактовки содержания маркетинговой деятельности в экономической литературе на практике затрудняет работу маркетологов в части постановки цели и перечня задач, решаемых в рамках какой-либо рассматриваемой проблемы. Разработка же конкретных мероприятий представляет собой сложную научно-практическую задачу, предполагающую изучение литературы по соответствующим направлениям деятельности маркетинговой службы и использование теоретических рекомендаций применительно к конкретным условиям функционирования предприятия.

Маркетинг – одно из эффективных средств успешной работы предприятия. В большинстве развитых стран до 90% предприятий, особенно производящих товары для населения, применяют философию маркетинга в своей деятельности.

Маркетинг – это философия управленческой деятельности, система взглядов на современное общество и общественное производство, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности, интересы потребителей и общества в целом.

Ситуация требует от специалистов умения анализировать рынок; обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг; использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач; разбираться в аналитических материалах участников рыночных отношений: собственников, кредиторов, поставщиков и покупателей; определять степень финансовой устойчивости предприятия и его деловой активности, эффективность предпринимательской деятельности; разрабатывать товарную политику предприятия (организации); правильно выбирать цели, методы и стратегии ценообразования для внутренних и международных рынков; разрабатывать стратегию сбытовой деятельности предприятия (организации); создавать систему коммуникаций по продвижению товаров и услуг; формировать имидж предприятия; организовать работу службы маркетинга и координировать ее с деятельностью других служб.

Цель данного методического пособия - оказание методической помощи студентам при подготовке к написанию курсовой работы, в обеспечении связи теории и практики, выработке предложений по эффективности маркетинговой деятельности предприятия с учетом отраслевых и организационно-экономических особенностей, а также эффективная подготовка студента, направленная на формирование научных и практических исследовательских навыков, усвоение знаний по выбранной проблеме, логичное изложение материала в курсовой работе и обоснованная защита основных результатов, полученных в ходе исследования.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое пособие по написанию курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» предназначено для студентов специальности 080507 Менеджмент организации, изучающих данный курс.

Цель дисциплины «Маркетинг» состоит в том, чтобы сформировать у студентов системное представление о содержании и специфике задач, связанных с практической реализацией маркетинговой концепции, а также привить им умения и навыки их самостоятельного решения. Для реализации данной цели в процессе изучения дисциплины предусматривается выполнение студентами курсовой работы.

Выполнение курсовых работ расширяет и углубляет знания студента по маркетинговым дисциплинам, формирует первичные навыки самостоятельного проведения научных исследований в рыночной среде.

Цели:

- усвоение теоретических знаний, полученных на лекционных и практических занятиях;
- развитие творческих способностей анализировать, оценивать, обобщать и дополнять имеющиеся знания по проблеме;
- формирование навыков самостоятельной деятельности в реальных условиях современного бизнеса;
- практическое освоение маркетинговых аналитических технологий;
- применение инструментов маркетинга для решения проблем конкретных организаций;
- реализация принципа преемственности при изучении маркетинговых дисциплин с выходом на дипломную тематику и дальнейшее трудоустройство выпускника.

Задачи:

- выявить проблему, соответствующую выбранной теме, предложить метод ее решения;
- подобрать и критически проанализировать литературу, а также информационные источники в Интернет;
- по самостоятельно разработанной методике собрать, обобщить и обработать информационный материал;
- на основании имеющихся знаний, аргументировано сделать выводы и дать рекомендации для решения проблемы.

Содержание работы должно соответствовать поставленным задачам.

Положительно оценивается такая работа, которая логично выстроена, опирается на научно обоснованные положения, содержит оригинальные, практически достижимые и эффективные маркетинговые и организационные решения.

В курсовой работе должны быть представлены соответствующие маркетинговые и экономические показатели деятельности предприятия за последние 3 года.

2. ПОДГОТОВКА И СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выбор темы. Основными критериями выбора темы служат ее актуальность, предполагаемая эффективность разработки, новизна и перспективность.

При выборе темы необходимо учитывать, что у студента должна иметься возможность самостоятельного получения необходимой информации, достаточной для выполнения курсовой работы. Это особенно касается исследований на базе конкретных предприятий.

Курсовая работа должна иметь производственную направленность. Исследование может проводиться по материалам организации, в которой студент проходит производственную практику.

Тему курсовой работы студент выбирает по желанию. При этом тема может быть и не предусмотрена примерной тематикой, но не должна выходить за рамки курса «Маркетинг». План, разработанный самим студентом, с указанием объекта исследования согласовывается с руководителем.

Помогают выбору темы курсовой работы просмотр в библиотеках каталогов, научно-библиографических пособий, информирующих о новой литературе (реферативные, обзорные издания), а также просмотр справочной литературы (словари, справочники, энциклопедии), периодических изданий.

Не допускается выполнение двумя и более студентами одной и той же темы по материалам одной организации.

Разработка плана курсовой работы. При составлении плана необходимо руководствоваться логикой последовательного «раскрытия» содержания темы курсовой работы, реализации цели исследования. По сути, пункты плана представляют собой задачи, которые реализуются в ходе написания курсовой работы и раскрывают поставленную цель. План работы должен быть представлен в лаконичной форме и не содержать нагромождения пунктов, а также смысловых оборотов.

От правильного построения плана работы во многом зависит ее качество. План содержит наименование основных глав и параграфов избранной темы, которые раскрывают ее в целом.

Курсовая работа может иметь следующий план:

Введение

1. Современное состояние маркетинговой деятельности на предприятии

1.1. Организационно-правовая характеристика предприятия

1.2. Производственно-экономическая характеристика предприятия

1.3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

2. Современное состояние исследуемой проблемы на примере объекта исследования

2.1. Анализ внешней среды

2.2. Анализ внутренней среды

2.3. Анализ состояния исследуемой проблемы на примере объекта исследования

3. Разработка практических рекомендаций в соответствии с выбранной тематикой.

Выводы и предложения

Список литературы

Приложения

Примерные планы курсовых работ приведены в разделе 9. В ходе выполнения работы ее план может быть уточнен и дополнен по согласованию с научным руководителем.

Подбор литературы по теме и работа с ней. Для выполнения курсовой работы следует изучить специальную литературу. Студент самостоятельно подбирает материалы по каталогам, имеющимся в библиотеке, учебным, монографическим, периодическим и статистическим изданиям, электронным ресурсам. Периодические издания анализируются за последние 3 - 4 года.

Изучение литературы предполагает соблюдение определенной последовательности: целесообразно начинать работу с изучения учебников и нормативных актов, в дальнейшем обращаясь к монографиям и материалам периодических изданий. При анализе литературы необходимо изучить различные точки зрения по выбранной тематике и сформировать собственное суждение по исследуемому вопросу или аспекту. Собственное мнение должно быть обосновано цитатами и/или фактическими данными, выбранными из изученной литературы. Выписки из библиографических источников лучше делать предварительно на отдельных листках или в отдельных файлах с указанием соответствующего пункта плана и номера источника из библиографического списка.

Организация выполнения курсовой работы охватывает период от выбора темы до защиты и включает следующие основные этапы:

1. Выбор темы курсовой работы.
2. Согласование темы курсовой работы с руководителем.
3. Согласование графика работы. Установление дней консультаций.
4. Работа с литературными источниками. Составление библиографии по теме курсовой работы.
5. Написание аналитической/практической главы курсовой работы.
6. Выступление на студенческой научной конференции.
7. Защита курсовой работы.

3. КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ ЧАСТЕЙ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается теоретическая и практическая актуальность темы исследования, то есть объясняется важность выбранной проблемы, значимость и своевременность такой постановки вопроса для маркетинговой науки и практики в целом. Ставится цель и задачи, которые необходимо решить при написании курсовой работы. Цель – наиболее общее определение того результата, к которому стремится автор. Цель конкретизируется через систему частных мероприятий – задач. Изучение специальной литературы и сбор фактического материала должны быть подчинены наиболее полному и всестороннему решению этих задач. Отражается объект исследования, используемые приемы и ме-

тоды исследования и источники информации для написания работы. Курсовая работа выполняется на материалах конкретной организации. Период исследования – три года.

Общий объем введения 2 страницы.

3.1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

3.1.1. Организационно-правовая характеристика предприятия

В этой части необходимо отразить организационно-правовую форму предприятия (открытое или закрытое акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью и т. п.), его местоположение и время создания, а также основные виды деятельности предприятия. Студент должен проанализировать соответствие законодательству организационно-правовой формы организации, назвать учредителей организации и учредительные документы. Указать, какую ответственность несут участники организации, как и за счет чего сформирован капитал (уставной, складочный, паевой) организации. Привести его размер за последний год исследования.

3.1.2. Производственно-экономическая характеристика предприятия

В этой части необходимо проанализировать производственные и экономические показатели деятельности предприятия, а также привести схему организационно-производственной структуры предприятия. Охарактеризовать ее с точки зрения ступенчатости, взаимосвязей между производственными подразделениями и технологического аспекта.

Охарактеризовать экономические условия деятельности: расположение организации относительно основных рынков сбыта продукции, состояние дорог, средств связи. Общий объем данного раздела 3-4 страницы.

Экономические показатели деятельности организации следует представить в табличной форме (приложения 2-4).

3.1.3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Дать оценку состояния маркетинговой деятельности на предприятии: организация маркетинговой службы, комплекс маркетинга.

3.2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИССЛЕДУЕМОЙ ПРОБЛЕМЫ НА ПРИМЕРЕ ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ

В этом разделе на основе обоснованной в предыдущем разделе методики анализа исследуется состояние проблемы в конкретной организации.

Источниками информации, необходимой в процессе анализа могут быть планы организации, годовые отчеты хозяйственной деятельности, статистическая отчетность и другая первичная документация предприятия.

Материалы, служащие базой для проведения анализа, должны быть достаточно полными и достоверными. Опираясь на них, студент должен проанализировать положение дел в области решаемой курсовой работой темы, вскрыть имеющиеся резервы предприятия и наметить пути их использования.

В процессе выполнения главы следует избегать ненужных сведений, отбирая только те, которые имеют непосредственное отношение к теме курсовой работы. Объем и характер представленного в аналитической главе материала зависят от особенностей темы работы, специфики предприятия, принятой методики исследования.

Анализ состояния дел на предприятии в области решаемой проблемы предполагает обработку собранных данных и материалов за последние 3 года его работы. В процессе выполнения аналитической главы студент должен применять современные методы - экономического, социологического и статистического анализа, показать способность обобщения информации, умение делать правильные выводы. Важно не только фиксировать производственные и экономические результаты работы, но и изучать их взаимосвязь с конкретными условиями, объяснять причины выявленных недостатков.

Объем данного раздела должен составлять около 10 страниц машинописного текста.

В общем случае данный раздел курсовой работы может содержать следующие подразделы.

3.2.1. Анализ внешней среды

В данном разделе целесообразно проанализировать факторы взаимодействия организации с внешней средой. К факторам маркетинговой макросреды, оказывающим влияние на организацию, относятся: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, экологические, культурные и др.

Производится анализ макросреды для выбранной сферы деятельности, оценивается ситуация на рынке по товарам, соответствующим ассортиментному профилю, анализируются возможности и угрозы, исходящие из внешнего окружения, выявляются риски и рассматриваются возможные превентивные меры. Студенты самостоятельно выбирают форму представления данных, при этом обязательны ссылки на источники их получения. Сопоставление позиций предприятия и конкурентов на рынке позволяет выделить его сильные и слабые сто-

роны, а также возможности и угрозы. Объединение названных 4-х элементов, характеризующих положение предприятия на рынке в матрице SWOT-анализа, соединяет современное состояние и варианты развития ситуации на рынке в будущем. Что могут включать в себя эти характеристики?

СИЛА (strengths) - конкурентные цены, качество, репутация товара, ноу-хау в технологии, широкая номенклатура изделий, модный дизайн, хороший сервис, престижность, экологичность и т.д. по всем элементам маркетинга.

СЛАБОСТЬ (weaknesses) - противоположность сильным сторонам. Особенность «силы и слабости» фирмы в том, что они отражают вчерашний и сегодняшний багаж предприятия в отличие от «возможностей» и «угроз», которые связывают «сегодня» и «завтра» предприятия.

ВОЗМОЖНОСТИ (opportunities) - расширение сбыта, увеличение спроса, усиление конкурентоспособности товара, фирмы, сокращение затрат, внедрение изобретений, выход на новые рынки и т.д.

УГРОЗЫ (threats) - сокращение спроса, нежелательные изменения в законодательстве, рост цен на энергоносители, появление сильных конкурентов и т.д.

Чтобы повысить эффективность SWOT-анализа, избежать нечеткости в качественных показателях при определении силы, слабости, угроз и возможностей, рекомендуется:

1. Не принимать во внимание те события в будущем, которые с наибольшей степенью вероятности не окажут значительного влияния на бизнес фирмы.
2. Спрогнозировать наибольшую вероятность каких-либо событий и попытаться подробно их описать.
3. Оценить с максимальной точностью возможные последствия событий.

3.2.2. Анализ внутренней среды

Исследовать конкурентов (товарно-родовые или товарно-видовые), поставщиков, контактные аудитории (группы лиц, общественные, финансовые организации и др.), клиентов (заказчиков) и клиентурные рынки (потребительский, промышленный, государственных учреждений, международный), промежуточных продавцов (посредников).

3.2.3 - Анализ состояния исследуемой проблемы на примере объекта исследования

Анализ состояния дел на предприятии в области решаемой проблемы предполагает обработку собранных данных и материалов за последние 3 года его работы. Материалы можно представить в табличном виде (приложение 5-8).

3.3. ПРОЕКТНАЯ ГЛАВА

Проектная глава является центральным разделом курсовой работы, характеризующим общий уровень подготовки студента. Его умения и способность решать конкретные управленческие вопросы в рамках конкретной темы исследования. Общий объем раздела должен составлять не более 15 страниц рукописного или 10 страниц машинописного текста.

4. ВЫВОДЫ ПО КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Выводы отражают в концентрированном виде общее содержание курсовой работы:

- результаты исследования, проведенного студентом в процессе работы над темой;
- предложения по решению темы курсовой работы.

Выводы должны содержать обобщение результатов, оценку актуальности, практической осуществимости и эффективности выдвинутых предложений, рекомендации относительно дальнейшей разработки решаемой проблемы. То есть, в данном разделе должен быть обобщен изложенный в работе материал, в концентрированной форме представлены конкретные пути решения проблем, обозначенных во введении. Особо необходимо отметить, что сделано лично автором в решении поставленных задач. Объем раздела должен составлять не более 3 страниц машинописного текста. Курсовую работу следует иллюстрировать графиками, диаграммами, схемами и т.п.

5. ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Оформление текста. Курсовая работа должна отвечать определенным требованиям не только по своему содержанию, но и по оформлению. Она выполняется на стандартных листах (формат А4) белой писчей бумаги грамотно и аккуратно, без сокращений (кроме общепринятых), с указанием страниц, нумерацией разделов, с активным использованием в работе схем, таблиц, графиков и оформляется в твердом переплете или скоросшивателе.

При написании курсовой работы студенту не следует забывать о стиле изложения. Язык экономического исследования должен быть точным, ясным, не допускать двусмысленного толкования. Изложение материала должно быть аналитическим, логичным, построенным на основе собственных самостоятельных наблюдений, выводов, оценок. Текст должен быть написан понятным и грамотным языком, в полном соответствии с правилами грамматики, орфографии и пунктуации русского языка. Студент должен умело использовать научную терминологию, не увлекаться чрезмерным употреблением «научнообразных» слов и оборотов. Напечатанная курсовая работа тщательно проверяется, все цитаты и цифровой материал сверяются. Автор несет полную ответственность за все опечатки, как в собственном тексте, так и в цитатах, и в научном аппарате.

Курсовая работа должна включать в указанной последовательности: титульный лист, содержание, введение, основной текст, выводы и предложения, список литературы, приложения.

Титульный лист курсового проекта оформляется по образцу, представленному в приложении 1. Номер на титульном листе, содержании и первой странице введения не ставится.

Содержание включает наименование всех глав, разделов, подразделов и пунктов курсового проекта с указанием номера страницы, на которой размещается начало текста главы, раздела, подраздела или пункта.

Текст печатается на принтере на одной стороне листа через полтора межстрочных интервала, шрифт «Times New Roman», размер 14. На одной стороне сплошного текста при вертикальном его расположении размещается 28-30 строк через полтора интервала. Исключение составляют те страницы, на которых расположены таблицы или иллюстрации. Каждая страница выполняется со следующими полями: левое - 30 мм; правое — 10 мм; верхнее и нижнее — не менее 20-25 мм. Поправки в тексте допускаются не более двух на одной странице.

Заголовки разделов и подразделов (параграфов) пишут с абзаца. Абзацный отступ должен быть одинаковым и равен пяти знакам (1,25 см.). Каждый раздел (главу) следует начинать с нового листа, подразделы продолжают по тексту. Название главы пишется прописными буквами, названия разделов – строчными буквами. Главы и разделы должны иметь порядковые номера в пределах всей курсовой работы, обозначенные арабскими цифрами с точкой в конце, например «1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ». Слово «глава» не пишется, точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок включает несколько предложений, то их разделяют точками. Переносы слов в заголовках не допускаются. Расстояние между заголовком главы (параграфа) и последующим текстом должно быть равно полуторному интервалу. Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из двух цифр: номера раздела и номера подраздела, разделенных точкой. Например: «2.1. Анализ ассортимента и номенклатуры товаров». Отступ между основным текстом одного раздела и заголовком следующего раздела – 2 полуторных интервала.

Все страницы курсовой работы, включая иллюстрации и приложения, нумеруются по порядку от титульного листа до последней страницы без пропусков и повторений. Первой страницей считается титульный лист, второй – содержание и т.д. На них номер страницы не проставляется. Порядковый номер проставляется со второго листа введения. Номер страницы указывается по центру листа арабскими цифрами без скобок, тире и литерных добавок.

Последней страницей курсовой работы считается лист, разделяющий текст и приложения. В центре его пишется слово «Приложения» и в обычном порядке ставится номер страницы. Страницы с приложениями не нумеруются. Каждое приложение начинается с новой страницы, в правом верхнем углу пишется слово «Приложение» с указанием номера. Объем раздела «Приложения» не ограничивается.

Таблицы. Цифровой материал, собранный или полученный при проведении исследований, должен сводиться в специальные таблицы. Таблицы должны быть небольшими, компактными, убедительными, помогающими излагать данные работы. Если цифровой материал можно с достаточной ясностью и доходчивостью изложить текстом, то его не следует сводить в таблицы. Данные каждой таблицы следует кратко проанализировать и сделать соответствующие выводы, предложения, заключения. Таблицы должны иметь номер и название, определяющие их тему и содержание, т.е. нумерационные и тематические заголовки. Сокращения и переносы в заголовках не допускаются.

Название таблицы, отражающее её содержание, следует писать выше верхней её черты, и начинать с прописной буквы. Заголовки граф таблиц должны начинаться с прописных букв, подзаголовки - со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком, и с прописных, если они самостоятельные. В конце заголовков знаки препинания не ставятся. Таблицу желательно помещать после первого упоминания о ней в тексте таким образом, чтобы ее можно было читать без поворота работы или с поворотом по часовой стрелке.

При переносе таблицы на другую страницу (что делается в исключительных случаях) следует в верхнем правом углу начала таблицы указывать «Продолжение табл. 1», если таблица располагается, более, чем на двух листах, то на последней странице ставится «Окончание табл. 1». Заглавие таблицы на новой странице не повторяется. Номер таблицы пишется в правом верхнем углу выше названия. Знак № не ставится. Если страница не полностью занята таблицей, то на ней размещают, кроме того, соответствующее количество строк. В графах таблиц нельзя оставлять свободные места, если данные отсутствуют, надо ставить прочерк. Табличные столбцы могут заполняться текстом. При этом точку в конце текста не ставят. Если повторяющийся в графе таблицы текст состоит из одного слова, его допускается заменить кавычками, если из двух или более слов, то при первом повторении его заменяют словами «то же», а далее - кавычками. Ставить кавычки вместо повторяющихся цифр, значков и математических символов не разрешается. Если иллюстративный материал включает в себя данные из нескольких источников, то указываются все использованные источники в алфавитном порядке после слов «Составлено по».

Таблицу размещают в тексте после первого её упоминания. При этом принято указывать в скобках сокращённое слово «табл.» и порядковый номер таблицы, например: (табл. 1). При повторной ссылке на таблицу, кроме того, пишут сокращённое слово «смотри», например: (см. табл. 1). Примечания к таблице размещаются непосредственно под ней.

Иллюстрации. В зависимости от содержания и характера работы иллюстрации могут быть в виде рисунков, схем, чертежей, графиков, диаграмм, фотографий, картограмм и др. Их помещают в тексте или выносят в отдельное приложение. Обозначением ссылки в тексте и всего иллюстративного материала является сокращённое «рис. ». Порядковый номер иллюстрации проставляется арабскими цифрами (без знака №) и ставится «точка». После номера указывается с заглавной буквы название иллюстрации. Подпись (заглавие) размещается

под рисунком, например: Рис. 2. «Схема процесса маркетинговой коммуникации». В конце подписи точки не ставят.

Пояснительные данные к рисунку (условные обозначения и др.) приводят сразу под иллюстрацией (выше её наименования).

Если иллюстрация комментируется в тексте, на неё, как правило, делается ссылка, например: (рис. 1). При повторной ссылке на данную иллюстрацию добавляется повторное слово «смотри», например: (см. рис. 1). Иллюстрации в приложениях нумеруют арабскими цифрами. Рисунки и таблицы должны иметь сквозную нумерацию.

Формулы. В курсовом проекте могут быть использованы формулы. Формулы должны органически вписываться в текст изложения, не нарушать грамматической структуры текста курсовой работы. Их вписывают машинописно или от руки разборчиво чернилами (пастой) или тушью такого же цвета, как и текст работы. Знаки, цифры, буквы размещаются в соответствии со смысловым значением формулы. Их следует располагать по центру строки, непосредственно следующей за строкой, содержащей ссылку на это выражение.

Значение каждого символа и числового коэффициента, входящего в формулу, располагают с новой строки непосредственно под формулой в той последовательности, в которой они даны в ней. Первую строку начинают со слова «где».

Формулы, на которые имеются ссылки в тексте в пределах главы, последовательно нумеруются. Номера формул, если их более одной, нумеруют в пределах каждого раздела одной или двумя арабскими цифрами, разделёнными точкой (первая означает номер раздела, вторая - формулы). Их следует ставить в круглых скобках на правом краю страницы. Например:

$$T_j = n * t_i, \quad (1) \text{ или } (1.1)$$

где n – частота повторений i -ого вида деятельности в течение оцениваемого периода;

t_i ; - трудозатраты на осуществление i -ого вида деятельности, час;

T_j – трудозатраты на выполнение j – ой функции, час.

В тексте курсового проекта следует применять установленные стандартами термины, обозначения и определения, а при отсутствии стандартов - общепринятые в научно-экономической литературе. Сокращения слов в тексте или подрисуночных надписях не допускаются. Исключения составляют сокращения, установленные правилами русской орфографии и пунктуации, а также соответствующие государственным стандартам, содержащим перечень сокращенных слов.

Сокращения и условные обозначения. Терминология, наименования, обозначения и понятия должны быть едиными на протяжении всего текста. При написании курсового проекта не допускаются неоправданные сокращения слов (например, х-во, с.-х. и др.). Сокращение слов не допускается в заголовках разделов, подразделов, таблиц, приложений и в подписях под иллюстрациями. В тексте работы допускаются сокращения лишь в тех случаях, когда установлено соответствующим стандартом или правилом русской орфографии, например:

килограмм – кг.; год – г.; годы – гг.; и так далее – и т.д.; человеко-час – чел.-ч.; проценты - %; и др. При повторном упоминании одного и того же термина можно применять и другие сокращения: например, в названии предприятий, учреждений, организаций: сельскохозяйственный производственный кооператив (СПК), открытое акционерное общество (ОАО) и т.д. Наименование предприятий, газет, журналов, полные названия марок машин заключаются в кавычки: ЗАО «Мелькрукк», журнал «АПК: Экономика и управление».

Допускаются сокращения терминов, если их часто повторяют по тексту, например, крупный рогатый скот – КРС, валовая продукция – ВП, товарная продукция – ТП, основные производственные фонды – ОПФ. При этом необходимо их детально расшифровать после первого упоминания.

Не допускается использовать в тексте математические знаки без цифр, например: < или = (меньше или равно), > или = (больше или равно), % (процент), # (не равно), знак № (номер); применять в тексте математический знак минус (-) перед отрицательными значениями величин. Вместо знака (-) следует писать «минус». Числовые значения, выраженные в одной и той же единице физической или стоимостной величины, указывают только в конце последнего числового значения, например: 200, 500, 700 и 900 руб.

Единицы измерения необходимо указывать в соответствии с установленными стандартами, которые показаны в приложении 2. После таких сокращений точку не ставят. Денежные единицы измерения ставят с точкой, например: руб., коп.

Ссылки. При выполнении курсового проекта возникает необходимость делать ссылки на первоисточник. Ссылка обеспечивает фактическую достоверность сведений и представляет необходимую информацию.

Ссылки на литературу, используемую в курсовом проекте, могут быть следующих видов: внутритекстовые, текстовые.

Внутритекстовые являются составной частью самого текста. В данных ссылках после упоминания автора, включённого в список литературы или после цитаты из него в скобках проставляется номер, под которым он значится в списке, например:

В.А. Алексеев [2] считает, что ...

Если ссылаются на определённые страницы работы, ссылку оформляют следующим образом:

В.А. Алексеев [2, с. 14] в своей статье отмечает...

При ссылке на многотомное издание указывается также и номер тома, например: [7, Т.1, с.53].

Если ссылаются на несколько работ одного автора или на работы нескольких авторов, то в скобках указываются номера этих работ, например:

Данную точку зрения поддерживает ряд авторов [1, 5, 13].

В том случае, если приводится выдержка из работы автора без указания его фамилии, то ссылка ставится в конце выдержки, например:

Выбирая способ транспортировки своих товаров, грузоотправители должны учитывать не менее пяти критериев [6].

Нельзя пользоваться порядковыми номерами списка литературы курсовой работы как словами для построения фраз, например: «В 25 дается определение маркетинга...». Правильное построение предложения будет: «В учебнике Ф. Котлера [25] дается определение маркетинга...»

Выдержки из литературных источников и неопубликованных документов в печати (приказ, инструкция и т.д.) могут цитироваться полностью или с пропусками отдельных слов, которые обозначают многоточием. В начале и конце таких выдержек ставят кавычки.

Приложения являются обязательным элементом курсового проекта, включающие иллюстративный и фактический материал. Приложения имеют самостоятельную нумерацию, их располагают в порядке появления ссылок в тексте курсового проекта. Каждое приложение следует начинать с нового листа, номер приложения проставляется в правом верхнем углу арабскими цифрами, например: Приложение 1, Приложение 2 и т.д. Ссылки на приложения в тексте работы оформляются аналогично ссылкам на таблицы, рисунки, например: (прил. 1) – при первой ссылке, (см. прил. 1) – при последующих ссылках.

При большом количестве приложений они могут быть оформлены в виде отдельной папки. Титульный лист такой папки оформляется аналогично титульному листу курсового проекта (см. прил. 1) с указанием «Приложение». Наличие папки приложений указывается в оглавлении курсового проекта.

Прилагаемые и используемые в курсовой работе документы и другие материалы должны быть правильно оформлены и достоверны. Следует помнить, что за содержание работы и правильность всех данных, а также за оформление отвечает студент - автор курсовой работы.

6. ОФОРМЛЕНИЕ СПИСКА ЛИТЕРАТУРЫ

Список изученной и используемой студентом в процессе подготовки курсовой работы литературы должен включать не менее 20 источников. При подборе литературы необходимо обращаться как к работам теоретического, так и методического, и практического характера.

Особое внимание должно быть уделено изданиям последних лет, так как в них наиболее полно отражен современный подход к решению поставленной проблемы, действующая практика, показано все - то новое и прогрессивное, что следует использовать при изложении основных вопросов избранной темы.

Самостоятельная работа студента при подборе литературы не исключает, а наоборот, предполагает специальные консультации с руководителем работы. С ним обязательно должен быть согласован список отобранной литературы, и, в частности, с его помощью привлечены новейшие издания и материалы.

Список литературы должен включать перечень всех первоисточников, используемых в работе по определенной форме и последовательности:

1. Законодательные и нормативные документы Российской Федерации и субъектов РФ, Постановления Правительства, Положения и Инструкции Министров и ведомств.

2. Монографии, научно-техническая и учебно-методическая литература,

статьи, рецензии, авторефераты диссертаций располагаются строго в алфавитном порядке.

3. Справочная литература: энциклопедии, словари, статистические справочники располагаются в алфавитном порядке с указанием места и года издания.

4. Публикации на иностранных языках.

Список литературы должен включать только источники, непосредственно используемые в работе, т.е. те, которые цитировались, на которые делались ссылки, послужили основой при формировании точки зрения студента. Включение других материалов не рекомендуется. Список литературы оформляется в соответствии с ГОСТ 7.82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

Основным источником для оформления списка литературы являются реквизиты издания, указанные, как правило, на второй странице выше аннотации.

Описание издания одного автора должно включать: фамилию и инициалы автора, заглавие книги, место издания, издательство и год издания. Фамилию автора следует указывать в именительном падеже. Например: Афанасьев М.П. Маркетинг - стратегия и практика фирмы. М.: Финстатинформ, 2002. 104 с.

Если книга написана двумя или тремя авторами, то их фамилии с инициалами указывают в той последовательности, в какой они напечатаны в книге, разделяя запятой: Бринк И.Ю., Савельева Н.А. Бизнес-план. Теория и практика. Ростов н/Д.: «Феникс», 2003. 384 с.

Если у издания четыре автора, указывают всех после наименования с косой чертой: Экономика: Справочное учебное пособие / Д.В. Валовой, Т.Д. Валовая, М.Д. Валовая, Г.Е. Лапшина. М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2001. 432 с.

Если более четырех авторов, то указывают первых трех с добавлением «и др.» после наименования с косой чертой: Маркетинг: Учебник для вузов/Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн и др.; Под общ. ред. Г.Л. Багиева.- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЗАО «Издательство «Экономика»», 2001. 718 с.

В сведениях о составителях, редакторах, переводчиках и т.п. приводят не более двух фамилий, например: Микроэкономика / Науч. ред.: В.Т. Борисович, В.М. Полтерович. М.: Экономика. Дело, 1992.

В библиографическом описании продолжающегося издания (газеты, журналы, бюллетени организаций и учреждений, ученые записки академических учреждений и т.д.) после указания фамилии и инициалов автора, названия публикации, заглавия издания приводят год, номер и страницы: Гончаров В.Д. О регулировании продовольственного рынка // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2000. № 11. С. 48-49.

В ссылках на газеты указывается автор (если упомянут), название статьи, название газеты, год, число и месяц издания. Страницы указываются, если объем газеты свыше 6 страниц. Например: О перестройке банковской структуры // Деловой мир. 1993. 10 января.

В описании статей из книги или другого однотомного издания сначала приводят сведения об авторе и публикации, а затем о том издании, где статья приведена, например: Денисов А.Ф., Гаврилова Л.П. Биографический метод в отборе персонала (сравнительный анализ) // Компаративистика: Альманах срав-

нительных социо-гуманитарных исследований / Под ред. Л.А. Вербицкой, В.В. Васильковой и др. СПб.: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2001. С. 331-344.

Статьи из энциклопедий и словарей приводятся с указанием автора (если имеется) и названия статьи; Например: Пригожин А.И. Патология организационная // Российская социологическая энциклопедия / Под общ. ред. В.Г. Осипова. М.: Издательская группа НОРМА - ИНФРА-М, 1999. С.371-373. Пример библиографического описания словарной статьи без автора: Мотивация // Психология. Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Т. Ярошевского. 2-е изд., испр. и доп. М.: Политиздат, 1990. С.219-220.

Ссылки на электронные ресурсы (учебники и иные материалы на электронных носителях, ресурсы Internet и т.п.) в обязательном порядке предусматривают указание типа источника и режим доступа к нему. Примеры описаний:

Общий менеджмент [Электронный ресурс]: Электронное учебное пособие для студентов вузов /Грищенко В.А., Цукарев С.С., Федосеев В.И. и др. Новосибирск: Сибирский гос. ун-т путей сообщения, 2001. CD-ROM.

Мартынова И.В. Учет валютных операций [Электронный ресурс] Ярославль: МУБиНТ, 2001. 562 Kb;pdf. Режим доступа: <http://elib.mubint.ru>

Ученик Дж. Организационный климат [Электронный ресурс]: Квартальный бюллетень Клуба экономистов. 2000. № 3. Вып. 2. Режим доступа: <http://ipm.bv/pdf/Uchenik.pdf>

При использовании в работе электронных ресурсов следует иметь в виду, что ссылки на поисковые системы являются некорректными.

Законодательные и нормативные акты приводятся по официальным изданиям соответствующих ведомств. Источники и литература на иностранном языке (при условии пользования таковой при написании работы) указывается на языке оригинала с соблюдением орфографических норм для соответствующего языка (в том числе, употребление прописных и строчных букв). Например: Ostillo M.C., Troilo G. / Management dei sistemi informative di marketing. – Milano: EGEA, 2000. 126 p.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ПРИЛОЖЕНИЙ

1. Формы годовой отчетности предприятия за три предшествующих года, используемые студентом при написании курсовой работы.
2. Штатное расписание маркетинговой службы.
3. Должностные инструкции руководителей и специалистов маркетинговой службы.
4. Стандарты качества, протоколы испытаний, сертификаты соответствия.
5. Копии основных договоров купли-продажи.
6. Образцы печатных рекламных материалов, рекламы в местах продаж.
7. Примеры элементов фирменного стиля предприятия в печатном виде.
8. Образцы упаковки и маркировки товара.
9. Прайс-листы на продукцию предприятия.
10. Другие документы, используемые при написании курсовой работы.

8. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

В зависимости от темы курсовой работы при сохранении ее общепринятой структуры в содержание отдельных разделов будут вноситься соответствующие изменения. Эти изменения в значительной степени касаются аналитической и конструктивной глав.

1. Совершенствование маркетинговой деятельности организации.
2. Разработка стратегии маркетинга в организации.
3. Разработка стратегии диверсификации.
4. Конкурентоспособность организации и разработка конкурентной стратегии.
5. Оценка конкурентоспособности предприятия, ориентированного на маркетинг.
6. Конкурентоспособность товара (услуги).
7. Оценка и повышение конкурентоспособности продукции.
8. Маркетинговое исследование рынка.
9. Маркетинговые исследования в современном бизнесе.
10. Маркетинговые исследования на предприятии.
11. Современные методы оценки и выбора рынка.
12. Исследование маркетинговой среды организации.
13. Внешняя среда и ее влияние на деятельность организации.
14. Создание и функционирование маркетинговой службы в организации.
15. Организация и управление службой маркетинга на предприятии.
16. Маркетинговое управление предприятием.
17. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности организации.
18. Разработка и совершенствование плана маркетинга организации.
19. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения.
20. Совершенствование ассортиментной политики в организации.
21. Товар и товарная политика фирмы.
22. Формирование товарного ассортимента на предприятии.
23. Анализ и оценка товарной конкурентоспособности организации.
24. Ценовая политика организации.
25. Маркетинговые исследования сбытовой политики.
26. Формирование системы распределения предприятия.
27. Формирование системы сбыта и реализации товаров.
28. Совершенствование сбытовой политики на примере торгового предприятия.
29. Формирование системы товародвижения как важная составляющая конкурентоспособности организации.
30. Разработка и эффективное использование маркетинговых коммуникаций.
31. Комплекс маркетинговых коммуникаций организации.
32. Активизация маркетинговых коммуникаций в сфере услуг связи.
33. Организация рекламной деятельности фирмы.
34. Совершенствование рекламной деятельности организации.

35. Управление брендом организации.
36. Организация и планирование PR-кампаний.
37. Организация и управление системой маркетинговой информации на предприятии.
38. Эффективность различных видов наружной рекламы на примере рекламного агентства.
39. Формирование имиджа организации.
40. Роль рыночной атрибутики товара и подходы к ее разработке.
41. Влияние PR на повышение эффективности деятельности организации.
42. Основные концепции и особенности маркетинга в сфере услуг.
43. Сегментация потребителей на товарном рынке.
44. Управление маркетингом организации.
45. Анализ и контроль маркетинговой деятельности в организации.
46. Эффективность управленческого маркетинга в организации.
47. Разработка и планирование бюджета маркетинга на предприятии.
48. Разработка стратегии маркетинга на предприятии.
49. Рыночная сегментация потребителей продукции предприятия.
50. Формирование комплекса маркетинга для решения целевых задач предприятия.

9. ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

Тема 1. Организация и планирование рекламной кампании

3. Совершенствование рекламной работы на предприятии.
 - 3.1. Планирование рекламной кампании.
 - 3.2. Организация рекламной кампании торговой марки.
 - 3.3. Совершенствование рекламной работы на предприятии.

Тема 2. Сбытовая политика предприятия

3. Совершенствование сбытовой политики и организации товародвижения.
 - 3.1. Резервы увеличения реализации продукции.
 - 3.2. Стимулирование сбыта.
 - 3.3. Совершенствование сбытовой политики предприятия.

Тема 3. Разработка и оценка плана маркетинга на предприятии

3. Разработка и оценка плана маркетинга на предприятии.
 - 3.1. Основные факторы, определяющие развитие маркетингового планирования на предприятии.
 - 3.2. Совершенствование системы оценки плана маркетинга.
 - 3.3. Вариант рекламной стратегии по продвижению товаров.

Тема 4. Организация и совершенствование фирменной торговли на предприятии

- 3. Совершенствование фирменной торговли на предприятии.
- 3.1. Организация фирменной торговли.
- 3.2. Создание собственного имиджа.
- 3.3. Система мер по реализации имиджевых изменений.

Тема 5. Маркетинговое управление товародвижением

- 3. Совершенствование маркетингового управления товародвижением.
- 3.1. Планирование и управление каналами товародвижения.
- 3.2. Организация и эффективность системы товародвижения.
- 3.3. Совершенствование каналов реализации продукции.

Тема 6. Совершенствование системы стимулирования сбыта продукции

- 3. Совершенствование системы стимулирования сбыта продукции.
- 3.1. Организация и совершенствование сбытовой деятельности на предприятии.
- 3.2. Реклама как способ воздействия на поведение потенциальных потребителей с целью формирования спроса и стимулирования сбыта.
- 3.3. Разработка программы стимулирования сбыта.

Тема 7. Совершенствование товарной политики на предприятии

- 3. Совершенствование товарной политики на предприятии.
- 3.1. Решения в области товарной политики на предприятии.
- 3.2. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров.
- 3.3. Разработка концепции нового товара.

Тема 8. Совершенствование маркетинговой деятельности в организации

- 3. Совершенствование маркетинговой деятельности.
- 3.1. Организация маркетинговой службы.
- 3.2. Совершенствование процесса управления службой маркетинга.
- 3.3. Совершенствование маркетинговой деятельности в организации.

Тема 9. Маркетинговые исследования в современном бизнесе

- 3. Пути совершенствования организации и проведения маркетинговых исследований.
- 3.1. Направления совершенствования исследований маркетинговой среды.
- 3.2. Совершенствование организации и проведения маркетинговых исследований.
- 3.3. Совершенствование деятельности по составлению итоговых отчетов по результатам исследования.

Тема 10. Основные концепции и особенности маркетинга в сфере услуг

3. Совершенствование маркетинговой деятельности в сфере услуг.

3.1. Проблемы организации маркетинговой деятельности в сфере услуг.

а) формирование пакета услуг.

б) формирование каналов продвижения.

в) формирование ценовой политики.

г) формирование коммуникационного продвижения.

3.2. Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг.

Тема 11. Оценка конкурентоспособности предприятия, ориентированного на маркетинг

3. Совершенствование практики оценки конкурентоспособности предприятия.

3.1. Проблемы оценки конкурентоспособности: выбор подхода к оценке и система показателей.

3.2. Определение конкурентных преимуществ предприятия.

3.3. Маркетинговые приоритеты развития, обеспечивающие повышение конкурентоспособности предприятия.

Тема 12. Конкурентоспособность товара (услуги)

3. Пути повышения конкурентоспособности продукции.

3.1. Основные направления повышения конкурентоспособности продукции.

3.2. Повышение качества продукции как фактор конкурентоспособности.

Тема 13. Маркетинговое управление предприятием

3. Совершенствование организации маркетингового управления.

3.1. Совершенствование планирования маркетинга.

3.2. Совершенствование контроля маркетинга.

3.3. Совершенствование организации маркетингового управления.

Тема 14. Совершенствование ассортиментной политики в организации

3. Совершенствование управления товарным ассортиментом на предприятии.

3.1. Формирование и управление ассортиментом.

3.2. Анализ рынков сбыта и каналов реализации продукции.

3.3. Совершенствование товарного ассортимента.

Тема 15. Ценовая политика организации

- 3. Совершенствование ценовой политики.
- 3.1. Структура цены и ее совершенствование.
- 3.2. Пути повышения рентабельности продукции.
- 3.3. Совершенствование ценовой политики предприятия.

Тема 16. Маркетинговые исследования сбытовой политики

- 3. Методы совершенствования сбытовой деятельности.
- 3.1. Выбор и оценка каналов сбыта.
- 3.2. Организация сбыта на предприятии.
- 3.3. Совершенствование сбытовой деятельности.

Тема 17. Совершенствование рекламной деятельности организации

- 3. Совершенствование рекламной деятельности.
- 3.1. Анализ бюджета рекламы предприятия.
- 3.2. Исследование коммуникативного эффекта на предприятии.
- 3.3. Методы оценки эффективности.

Тема 18. Управление брендом

- 3. Оценка эффективности управления брендом.
- 3.1. Оценка эффективности имиджа организации.
- 3.2. Факторы, влияющие на эффективность имиджа.

10. ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Полностью законченная, соответствующим образом оформленная курсовая работа сдается на проверку научному руководителю, который дает письменное заключение о ее допуске к защите или необходимости предварительной доработки.

При проверке курсовой работы определяется ее соответствие предъявляемым требованиям по содержанию работы, ее актуальности, степени самостоятельности, оригинальности выводов и предложений, качеству используемого материала, а также уровню грамотности и правильности оформления.

Работа вместе с рецензией выдается студенту для ознакомления и возможного исправления. Если же курсовая работа по заключению руководителя является неудовлетворительной и подлежит доработке, то после исправления она сдается на повторное рецензирование с обязательным предоставлением первой рецензии.

Курсовая работа должна быть защищена до сдачи экзамена по дисциплине.

Защита проводится перед комиссией, для доклада студенту отводится 5 - 7 минут, в течение которых он кратко излагает цель курсовой работы, характеризует состояние исследуемого вопроса, формулирует выводы и предложения, дает исчерпывающие ответы на замечания рецензента. Окончательная оценка определяется по итогам защиты и качеству выполненной работы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, Кумар В., Дэй Дж. - 7-е изд. - СПб.: Питер, 2004. - 848 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг. Практикум: учеб. пособие для вузов / И.Л. Акулич. - Мн.: Выш. шк., 2003. - 253 с.
3. Амблер Тим. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации / Амблер Тим; пер. с англ. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 248 с.
4. Анурин В.Ф. и др. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие для вузов / Анурин В.Ф. и др., Муромкина И.И., Евтушенко Е.В. - СПб.: Питер, 2004. - 270 с.
5. Анурин В.Ф. и др. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие для вузов / Анурин В.Ф. и др., Муромкина И.И., Евтушенко Е.В. - СПб.: Питер, 2006. - 270 с.
6. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. / Г.Л. Багиев, Тарасевич В.М., Анн Х.; под ред. Г.Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономика, 2001- 718 с.
7. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, Тарасевич В.М., Анн Х. ; под ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., переработ. и доп. - СПб.: Питер, 2007. - 736 с.
8. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: Инфра-М, 2003. - 219 с.
9. Басовский Л.Е. Маркетинг: учеб. пособие / Л.Е. Басовский. - М.: Инфра-М, 2006. - 134с.
10. Березин И.С. Маркетинговый анализ / И.С. Березин. - 2-е изд., перерабт. и доп. - М.: Журн. "Управление персоналом", 2004. - 352 с.
11. Вуд М.Б. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке: CD-диск / М.Б. Вуд. - М.: Вильямс, 2007.
12. Вуд М.Б. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке / М.Б. Вуд. - М.: Вильямс, 2005. - 352 с.
13. Вуд М.Б. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке / М.Б. Вуд; [пер. с англ.]. - М.: Вильямс, 2007. - 352 с.
14. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, Стоун М., Вудкок Н. - М.: ГРАНД, 2002. - 512 с.
15. Годин А.М. Маркетинг: учеб. / А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2007. - 756 с.

16. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учеб. / Е.П. Голубков. - 3-е изд., переработ. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 496 с.
17. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Е.Н. Голубкова. - 2-е изд., переработ. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 304 с.
18. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Е.Н. Голубкова. - 2-е изд., переработ. и доп. - М.: Финпресс, 2003. - 304 с.
19. Гончаров В.Д. Маркетинг в пищевой промышленности и торговле / В.Д. Гончаров. - М.: ДеЛи принт, 2001. - 146 с.
20. Гончаров В.Д. Маркетинг продовольственных товаров в России / В.Д. Гончаров. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 176 с.
21. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие для вузов / Е.А. Джанджугазова. - М.: Академия, 2003. - 224 с.
22. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии: учеб. / П. Дойль, Ф. Штерн; [пер. с англ.]. - 4-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 544 с.
23. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: пособие для руководителей и студентов / П. Дойль. - СПб.: Питер, 2001. - 480 с.
24. Калка Р. Маркетинг / Р. Калка, А. Мессен; пер. с нем. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 160 с.
25. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль / Г. Кларк. - К.: Знания, 2006. - 302 с.
26. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: [учеб.] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-изд. - СПб.: Питер, 2006. - 816 с.
27. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2006. - 464 с.
28. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. - СПб.: Нева, 2005. - 432 с.
29. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учеб. для вузов / Ф. Котлер, Боуэн Дж., Мейкенз Дж. - 2-е изд., переработ. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 1063.
30. Кулибанова В.В. Маркетинг сервисных услуг: Руководство по повышению конкурентоспособности / В.В. Кулибанова. - СПб.: Вектор, 2006. - 192 с.
31. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок; [пер. с англ.]. - 4-е изд. - М.: Вильямс, 2005. - 1008 с.
32. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка: учеб. для СПО / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2005. - 192 с.
33. Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг: учеб. пособие / Ш.Ш. Магомедов. - М.: Дашков и К, 2007. - 296 с.
34. Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учеб. пособие для вузов / Н.П. Малашенко. - М.: Омега-Л, 2008. - 207 с.
35. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Н. Малхотра ; под ред. В. Е. Мамота; Пер. с англ. - К.: ДС, 2002. - 768 с.
36. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: практ. руководство / Н.К. Малхотра ; пер. с англ. - 3-е изд. - М.: Вильямс, 2003. - 960 с.
37. Манн И. Маркетинг на 100%. Как стать хорошим менеджером по

маркетингу / И. Манн. - [2-е изд.]. - СПб.: Питер, 2006. - 320 с.

38. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: практикум / авт.: В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, О.М. Меликян, Н.В. Ребрикова. - М.: Дашков и К, 2007. - 136 с.

39. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. для вузов / под ред. В.А. Алексунина. - М.: Дашков и К, 2006. - 716 с.

40. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. для вузов / под ред. В.А. Алексунина. - М.: Дашков и К, 2007. - 716 с.

41. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для вузов / под ред. Н.Я. Калужной, А.Я. Якобсона. - 2-е изд., стереотип. - М.: Омега-Л, 2007. - 476 с.

42. Маркетинг: учеб. для вузов / [авт.: А.В. Пошатаев, М.В. Москалев, Е.И. Семенова и др.]; под ред. А. В. Пошатаева. - М.: КолосС, 2005. - 368 с.

43. Маркетинг: учеб. для вузов / авт.: Ващекин Н.П., Парамонова Т.Н., Самарина С.М.; Под ред. Н.П. Ващекина. - 3-е изд., переработ. и доп. - М.: ФБК-Пресс, 2004. - 312 с.

44. Маркетинг: учеб., практикум и учебно-метод. комплекс по маркетингу для вузов / Авт.: Р.Б. Ноздрева, Г.Д.Крылова, М.И.Соколова, В.Ю. Гречков. - М.: Экономистъ, 2003. - 568с.

45. Маслова Т.Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Т.Д. Маслова, Божук С.Г., Ковалик Л.Н. - СПб.: Питер, 2002. - 400 с.

46. Маслова Т.Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Т.Д. Маслова, Божук С.Г., Ковалик Л.Н. - 2-е изд., доп. - СПб.: Питер, 2004. - 400 с.

47. Маслова Т.Д. Маркетинг: учеб. для вузов / Т.Д. Маслова, Божук С.Г., Ковалик Л.Н. - 2-е изд., доп. - СПб.: Питер, 2007. - 400 с.

48. Маслова Т.Д. Маркетинг: учеб. пособие / Т.Д. Маслова, Ковалик Л.Н., Божук С.Г. - СПб.: Питер, 2001.

49. Минаев Д.В. Маркетинг: игровой практикум: деловые игры, упраж., тесты / Д. В. Минаев. - Ростов н/Д.: Феникс, 2004. - 256 с.

50. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учеб. пособие для вузов / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - М.: Инфра-М, 2007. - 160 с.

51. Мурахтанова Н.М. Маркетинг: учеб. пособие для средн. проф. образования / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. - М.: Академия, 2002. - 208 с.

52. Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли. Теория и методология / В.В. Никишкин. - М.: Экономика, 2003. - 210 с.

53. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг: учеб. для вузов / М.А. Николаева. - М.: Деловая литература, 2001. - 448 с.

54. Николайчук В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис / В.Е. Николайчук. - СПб.: Питер, 2005. - 608 с

55. Сала Юзеф. Маркетинг в общественном питании / Сала Юзеф. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 240 с.

56. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции: учеб. / И.М. Синяева, Земляк С.В., Синяев В.В. ; под ред Л.П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2008. - 548 с.

57. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учеб. для вузов / Б.Е. Токарев. - М.: Экономистъ, 2005. - 624 с.

58. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: [практ. пособие] / М.

- Турковский; [пер. с польск.]. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 296 с.
59. Уткин Э.А. Маркетинг: учеб. / Э. А. Уткин. - М.: ЭКМОС, 2003. - 320 с.
60. Хаг П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке: СД-диск / П. Хаг ; пер. с 3-го англ. изд. - К.: Знання-Прес, 2005.
61. Хаг П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке / П. Хаг; пер. с 3-го англ. изд. - К.: Знання-Прес, 2005. - 418 с.
62. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров / Г. Хардинг; пер. с англ. - М.: Сирин, 2002. - 272 с.
63. Хершген Х. Маркетинг. Основы профессионального успеха: учеб. для вузов / Х. Хершген. - М.: Инфра-М, 2000. - 334 с.
64. Черкасова И.О. Маркетинг / И.О. Черкасова. - СПб.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. - 160 с.
65. Черчилль Гилберт А. Маркетинговые исследования / Черчилль Гилберт А. - СПб.: Питер, 2002. - 752 с.
66. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 416 с.
67. Журналы: "Маркетинг",
"Маркетинг в России и за рубежом",
"Маркетинговые исследования в России",
"Маркетолог",
"Практический маркетинг",
"Рекламный мир",
"Эксперт".

Internet- ресурсы

- www.4p.ru Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.).
- www.Marketing.spb.ru Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т. д.). Примеры маркетинговых исследований.
- www.Comecon-2.com Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т. д.) Публикации.
- www.7st.ru 7 статей
- www.Marketolog.Ru Сетевой журнал о маркетинге и рекламе
- outdoorad.rus.net Энциклопедия наружной рекламы
- www.kbd.ru Ценовые базы данных, которые можно найти в Интернете.
- www.rwr.ru Online конференции: теория и практика рекламы рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т. д.
- www.manager.ru Все о менеджменте, маркетинге, рекламе.
- www.advertising.ru
- www.ram.ru

Образец оформления титульного листа курсовой работы

Брянская государственная сельскохозяйственная академия

Экономический факультет

Кафедра менеджмента и маркетинга

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине

Тема: _____

Выполнил(а) студент(ка)
курс __ группа _____

(Ф.И.О.)

Допущена к защите: _____

Оценка работы: _____

Руководитель: _____

Брянск 200_

Размер предприятия

Показатели	200__г.	200__г.	200__г.	200__в
				% к 200__г.
Стоимость валовой продукции в действующих ценах, тыс. руб.				
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.				
Среднесписочная численность работников, чел.				
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.*				

*В качестве показателей размера предприятия можно использовать объем произведенной основной продукции в натуральном выражении или объем основных услуг. Представление о размере сельскохозяйственного предприятия дают и такие показатели, как земельная площадь (сельскохозяйственные угодья, пашня, площадь посева), поголовье скота в усл. гол.; перерабатывающего предприятия - производственные мощности по выпуску продукции (переработке сырья) и объёмы поступившего на переработку сырья.

Размер и структура денежной выручки

Отрасли (или вид продукции, вид услуги)	Размер денежной выручки, тыс. руб.			Структура денежной выручки, в % к итогу		
	200__г.	200...г.	200__г.	200__г.	200...г.	200__г.
.....						
Итого				100	100	100

Приложение 4

Расчет коэффициента специализации

Отрасли (или вид продукции, вид услуги)	Удельный вес от- расли в структуре денежной выручки, % Ув			Порядковый номер отрасли в ранжиро- ванном ряду j			Расчетное значение Ув*(2j - 1)		
	200_г .	200_г .	200_г .	200_г .	200_г .	200_г .	200_г .	200_г .	200_г .
Итого	100,0	100,0	100,0	х	х	х			

Приложение 5

Объем выпуска (реализации) товаров в разрезе ассортиментных групп

Ассортиментные группы товаров	200_г.	200_г.	200_г.	200_г. в % к 200_г.

Приложение 6

Цены реализации продукции (работ, услуг), руб./единицу товара

Виды товаров	200_г.	200_г.	200_г.	200_г. в % к 200_г.

Каналы реализации продукции и их эффективность

Годы	Показатели	Каналы реализации			
		Заготовительные организации	Фирменная торговля	Населению через систему общественного питания	Всего
200...	Количество, ц				
	В % к общему количеству				
	Рентабельность продаж, %				
200...	Количество, ц				
	В % к общему количеству				
	Рентабельность продаж,				
200...	Количество, ц				
	В % к общему количеству				
	Рентабельность продаж, %				

Экономическая эффективность каналов реализации продукции

Показатели	Каналы реализации					
	200 г.		200 г.		200 г.	
	Розничная торговля	Оптовая торговля	Розничная торговля	Оптовая торговля	Розничная торговля	Оптовая торговля
Коммерческая себестоимость единицы товара, руб.: -.....						
Цена реализации единицы товара, руб.: -....						
Прибыль, полученная от реализации единицы товара, руб.: -.....						
Рентабельность продаж, %: -.....						

Критерии оценки курсовой работы на кафедральном конкурсе студенческих работ (по 10-балльной шкале):

- 1) новизна и сложность темы;
- 2) практическая направленность работы (т.е. анализ существующей на предприятии системы управления, оценка ее сильных и слабых сторон, рекомендации по совершенствованию);
- 3) самостоятельность анализа высказанных в литературе по проблематике работы теоретических положений, формулирование личной позиции;
- 4) четкость постановки проблемы, логичность объяснения ее актуальности в целом и для конкретной организации в частности;
- 5) аргументированность высказываемых идей и предложений, доказательность выводов;
- 6) разнообразие и правильность использования научных методов исследования;
- 7) четкость построения и логичность изложения материала (изложение одного вопроса должно логически связываться с изложением следующего);
- 8) полнота охвата относящейся к теме литературы;
- 9) грамотное стилистическое оформление высказываемых идей, соблюдение требований стилистики научного исследования;
- 10) инициативность в решении организационных вопросов, ответственный подход к качеству и срокам выполнения работы.

Рейтинг самооценки (Р)
студентом качества выполнения курсовой работы

Критерии	Самооценка, балл (Бс)							Коэффициент значимости (Кзн)
	1	2	3	4	5	6	7	
1. Актуальность темы								0,8
2. Соответствие содержания работы выбранной теме								1,0
3. Степень самостоятельности студента при выполнении работы								1,0
4. Уровень обзорно-теоретической части работы								0,7
5. Уровень практической части работы								1,0
6. Достаточность использованных литературных источников								0,8
7. Достаточность использованных информационных источников в Интернет								0,9
8. Уровень творчества студента при выполнении работы								0,7
9. Уровень применения нормативных документов по теме работы								0,6
10. Степень практического интереса студента в выбранной теме								0,8
11. Желание более глубокого дальнейшего изучения выбранной темы								0,7
12. Презентация работы на студенческих конференциях и других мероприятиях								1,0

Продолжение приложения 10

Студент самостоятельно оценивает качество выполненной курсовой работы по указанным выше критериям по 7-балльной шкале (1-низкая, 7-высокая оценка), отмечает точками на размерном поле таблицы и рассчитывает рейтинг самооценки по формуле:

$$P = \frac{\text{СуммаБс}i \times \text{Кзн}}{12 \times 7} = \boxed{}$$

Подпись студента: _____

Учебное издание

Ворочай Светлана Валерьевна
Подольникова Елена Михайловна

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие
по выполнению курсовой работы
для студентов специальности 080507 Менеджмент организации
всех форм обучения

Редактор Осипова Е.Н.

Подписано к печати 24.06.2009 г. Формат 60x84^{1/16}.
Бумага офсетная. Усл. п. л. 1,97. Тираж 100 экз. Изд. 1426.

Издательство Брянской государственной сельскохозяйственной академии.
243365 Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянская ГСХА.