

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «БРЯНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

О.М. Хохрина

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие по выполнению курсовой работы
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
100700.62 «Торговое дело» профиль «Коммерция»

Брянск-2015

УДК 339.138(07)

ББК 65.290-2

X 86

Хохрина О.М. **Маркетинг.** Учебно-методическое пособие по выполнению курсовой работы для студентов, обучающихся по направлению подготовки 100700.62 «Торговое дело» профиль «Коммерция» / О.М. Хохрина, – Брянск. – Издательство Брянского ГАУ. – 2015. – 39 с.

Учебно-методическое пособие по выполнению курсовой работы предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 100700.62 «Торговое дело» (профиль «Коммерция»). В нем представлены конкретные требования к порядку выполнения, оформлению и защите курсовой работы по дисциплине «Маркетинг».

Рецензенты: к.э.н., доцент Е.М. Подольникова

Рекомендовано к изданию учебно-методического совета экономического факультета Брянского государственного аграрного университета для студентов по направлению подготовки: 100700.62 «Торговое дело» профиль «Коммерция», протокол № 5 от 24 февраля 2015 г.

© ФГБОУ ВО «БГАУ», 2015

© Хохрина О.М., 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Цели и задачи курсовой работы
 2. Порядок выполнения и структура курсовой работы
 3. Краткое содержание основных частей курсовой работы
 1. Характеристика деятельности торгового предприятия
 - 1.1. Организационно-правовая характеристика организации
 - 1.2. Анализ маркетинговой микросреды организации
 - 1.2.1. Выявление и анализ конкурентов
 - 1.2.2. Анализ потенциальных потребителей
 - 1.2.3. Анализ поставщиков и контактных аудиторий
 - 1.3. Общая характеристика внешней среды. Разработка целей и определение стратегии маркетинга
 2. Разработка комплекса маркетинга торгового предприятия
 - 2.1. Разработка товарной политики
 - 2.2. Разработка распределительной политики
 - 2.4. Разработка коммуникационной политики
 3. Организация маркетинговой деятельности торгового предприятия
 - 3.1. Разработка организационной структуры маркетинга
 - 3.2. Разработка систем информационного обеспечения и контроля
 - 3.3. Экономическое обоснование проекта
 4. Заключение по курсовой работе
 5. Оформление списка литературы
 6. Перечень приложений
 7. Примерный перечень тем курсовых работ
 8. Список рекомендуемой литературы
- Приложения

ВВЕДЕНИЕ

Рост актуальности маркетинга как самостоятельной научной дисциплины в России обусловлен трансформациями, происходящими в экономике страны в последние десятилетия. Усиление конкурентной борьбы за потребителя предъявляет растущие требования маркетинговой компетентности ко всем участникам рынка: менеджерам, специалистам различных функциональных подсистем, уровням управления и отраслей деятельности.

Эффективность предпринимательства обеспечивается, в том числе внедрением и широким использованием принципов, подходов, методов и средств современного маркетинга.

Для повышения профессионального уровня подготовки студентов направления 100700.62 «Торговое дело» профиль «Коммерция» предусматривается написание курсовой работы по дисциплине «Маркетинг». При этом бакалавр должен:

- знать цели, принципы, функции, объекты маркетинга, основные инструменты комплекса маркетинга, пути создания конкурентных преимуществ;
- уметь выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять инструменты маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации;
- владеть навыками организации маркетинговой деятельности, а также методами разработки маркетинговых стратегий предприятий на различных рынках.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать

маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-6);

- способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью;

- готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации (ПК-14);

- способность проводить научные, в том числе и маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-16);

- готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной) (ПК-19).

Цель предлагаемых методических указаний - помочь организовать работу студента над курсовой работой наиболее эффективным способом, обеспечивающим глубокую проработку и усвоение теоретических знаний по выбранной проблеме на основе ознакомления с опубликованными научными работами, статьями, монографиями; анализ практического опыта использования отдельных средств, методов и инструментов современного маркетинга в деятельности предприятий и их логичное изложение в курсовой работе.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое пособие по написанию курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» предназначено для студентов направления подготовки 100700.62 «Торговое дело» профиль «Коммерция», изучающих данный курс.

Цель выполнения курсовой работы - углубление теоретических знаний и представлений о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системы организации предпринимательской деятельности, направленной на достижение целей предприятия за счет производства и предложения товаров, услуг, наилучшим образом удовлетворяющих потребности активных и потенциальных покупателей; формирование познавательных и исследовательских навыков; а также обучение практическим навыкам ведения маркетинговой деятельности применительно к сфере розничной торговли. Для достижения поставленной цели предполагается выполнение студентами следующих задач:

- формирование целей бизнеса;
- анализ среды деятельности торговой организации;
- разработка концепции деятельности торговой организации;
- планирование комплекса маркетинга торговой организации;
- разработка организационных условий деятельности предприятия.

Содержание работы должно соответствовать поставленным задачам. При выполнении курсовой работы во главу угла ставится умение решать проблемы с использованием как теоретического и методического инструментария, так и логики, интуиции, творческого подхода. Положительно оценивается такая работа, которая логично выстроена, опирается на научно обоснованные положения, со-

держит оригинальные, практически достижимые и эффективные маркетинговые и организационные решения.

Курсовая работа должна иметь практическую направленность. Объектом изучения должна быть конкретная торговая организация.

Разработанная тематика курсовых работ предлагается студентам с учетом значимости сферы обращения для удовлетворения конечного спроса, а также в связи с тем, что именно в торговом маркетинге проявляются как специфика реализуемого товара, так и самой торговой деятельности, при осуществлении которой организуется непосредственное взаимодействие с потребителями и происходит согласование интересов индивидуальных потребителей, производителей товара и торговых организаций.

2. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ И СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

При разработке принимаемых решений студенты должны выбирать и использовать соответствующие методы, модели и инструменты маркетинга, выполнять необходимые расчеты и делать обоснованные выводы. При выполнении курсовой работы необходимо руководствоваться теоретическим курсом лекций по данной дисциплине, а также применять знания, полученные в процессе изучения других дисциплин специальности. Для обеспечения наглядности при оформлении работы рекомендуется представлять информацию в табличном и/или графическом виде. Изложение результатов работы должно сопровождаться необходимыми пояснениями и обоснованиями. Каждый раздел курсовой работы должен завершаться выводами.

Курсовая работа является самостоятельным творческим исследованием студента. Рекомендуется придержи-

ваться приведенной ниже структуры курсовой работы:

Титульный лист

Содержание

Введение

Раздел 1 Характеристика деятельности торгового предприятия

Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга торгового предприятия

Раздел 3. Организация маркетинговой деятельности торгового предприятия

Заключение

Список используемых источников

Приложения

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

Общий объем введения 2 страницы.

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В этом разделе работы производится обоснование сферы бизнеса торгового предприятия, определение стратегии его развития.

1.1. Организационно-правовая характеристика организации

Дается описание организации, которая исследуется в курсовой работе. Характеристика бизнеса осуществляется студентом с учетом возможностей для поиска необходимой информации, представлений об актуальности деятельности в данной сфере с точки зрения условий внешней среды.

В этой части необходимо отразить организационно-правовую форму предприятия (ПБОЮЛ, ООО, предприятие потребительской кооперации и т.п), 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. Привести схему организационно-производственной структуры предприятия. Охарактеризовать их с точки зрения ступенчатости, взаимосвязей между производственными подразделениями и технологического аспекта.

Основные экономические показатели деятельности организации следует представить в табличной форме (приложения 2,3).

Также в этом пункте приводится информация, в которой указывается район расположения предприятия, тип

здания (отдельно стоящее здание, встроенное помещение, секция в торговом центре). Выбор местонахождения торговой организации имеет стратегическое значение. В данном пункте дается качественная характеристика размещения магазина. Для этого необходимо проанализировать профиль территории района, обосновать критерии выбора конкретного месторасположения, указать имеющиеся альтернативы, оценить их с точки зрения соответствия принятым критериям, указать достоинства и недостатки месторасположения. Возможны указания на отличительные признаки магазина, которые определены на данном этапе работы и придают коммерческому замыслу качественную определенность.

В дальнейшем производится конкретизация характеристики путем определения типа торгового предприятия: по специализации (универсальный, специализированный, узкоспециализированный, комбинированный, смешанный); по значению в обслуживании населения города (городского значения, местного значения); по базовой стратегии бизнеса; по особенностям устройства (магазин, киоск, павильон и т.д.); по формам продажи (самообслуживание, обслуживание через прилавки, продажа с открытой выкладкой и т.д.); по размеру (мелкий, средний, крупный).

Студенты представляют план, на котором показывают место расположения магазина, объекты, которые учитываются при выборе помещения (остановки транспорта, жилые дома, соседние магазины, шоссе, тротуары и т.п.), преобладающие направления движения людей и транспорта. На плане отражается торговая зона обслуживания.

1.2. Анализ маркетинговой микросреды организации

1.2.1. Выявление и анализ конкурентов

Конкурентная ситуация на рынке анализируется с учетом ассортиментного профиля, типа торгового пред-

приятия (районного или местного значения) и района деятельности. В рамках анализа конкурентов определяются торговые предприятия, функционирующие в данной сфере бизнеса, выявляются признаки, дифференцирующие эти предприятия, разрабатывается карта конкурентных групп и позиций (приложение 4,5), определяется относительное положение на карте проектируемой фирмы, выявляются основные конкуренты (приложение 6). Далее выполняется анализ практики рыночной деятельности предприятий-конкурентов, производится их сопоставление путем построения конкурентных профилей существующих фирм, делаются выводы относительно желательного конкурентного профиля создаваемого предприятия.

1.2.2. Анализ потенциальных потребителей

В данном пункте производится анализ потребителей. Методы и модели анализа студенты выбирают самостоятельно. Используемые методы должны быть указаны в тексте работы.

При разработке данного пункта необходимо выявить потенциальных потребителей, дать характеристику основных сегментов, установить их требования к деятельности торговых предприятий и факторы, влияющие на посещение той или иной организации торговли, а также степень удовлетворенности торговым обслуживанием (приложение 7).

1.2.3. Анализ поставщиков и контактных аудиторий

В данном разделе выявляются субъекты, могущие оказать влияние на деятельность создаваемого предприятия, и преследуемые ими интересы. Необходимо учитывать, что розничная торговля - это посредническая деятельность. Поэтому на торговый маркетинг оказывают воздействие производители товара и оптовые торговцы,

которые стараются в той или иной степени контролировать каналы распределения. Информацию целесообразно представить в виде таблицы (приложение 8).

В этом разделе также определяются контактные аудитории, оказывающие значительное воздействие на деятельность организации, мотивы, которыми они будут руководствоваться при определении своего отношения к предприятию, и опасности, связанные с контактными аудиториями. Если для торговой организации данного ассортиментного профиля воздействие поставщиков и контактных аудиторий не имеет сильно выраженной специфики, результаты анализа можно включить в п. 1.3 и не оформлять в виде самостоятельного подраздела.

Кроме того, в этом разделе изучается обслуживающий персонал, занятый непосредственным обслуживанием покупателей в торговом зале, от его квалификационного, образовательного уровня и индивидуальных качеств в немалой степени зависит качество оказания торговых услуг. В данном разделе студенты характеризуют численность обслуживающего персонала (продавцы, кассиры, контролеры, приемосдатчики ручной клади), изучают требования, предъявляемые к торговому персоналу, определяют порядок приема на работу, анализируют систему оплаты труда, методы материального и морального стимулирования, составляют план обучения или повышения квалификации. Здесь же описываются правила (стандарты) обслуживания клиентов, которыми будет руководствоваться персонал магазина.

1.3. Общая характеристика внешней среды. Разработка целей и определение стратегии маркетинга

В данном пункте рассматриваются факторы, которые могут оказать положительное или отрицательное влияние на деятельность организации. При этом производится анализ макро- и микросреды для выбранной сферы деятельно-

сти, оценивается ситуация на рынке по товарам, соответствующим ассортиментному профилю, анализируются возможности и угрозы, исходящие из внешнего окружения, выявляются риски и рассматриваются возможные превентивные меры. Ситуация должна рассматриваться с учетом особенностей района, в котором развивается деятельность. Студенты самостоятельно выбирают форму представления данных, при этом обязательны ссылки на источники их получения. Главная задача студентов на этом этапе - подтверждение целесообразности деятельности в выбранной сфере и определение направлений путей решения наиболее вероятных проблем. Сопоставление позиций предприятия и конкурентов на рынке позволяет выделить его сильные и слабые стороны, 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 энергоно-

сители, 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.

В этом пункте, исходя из характеристики коммерческой деятельности организации и ее уточнения в процессе анализа условий функционирования предприятия устанавливается глобальная цель организации, которая затем детализируется до уровня подцелей и задач по основным направлениям деятельности (строится «дерево» целей). Здесь же уточняются общая стратегия организации и базовые стратегии маркетинга (стратегия сегментирования и охвата рынка и стратегия позиционирования).

2. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В данном разделе на основе выбранной стратегии определяются маркетинговые решения по направлениям комплекса маркетинга.

2.1. Разработка товарной политики

В рамках этого пункта характеризуются: мультиатрибутивная модель магазина; ассортимент товаров; перечень оказываемых услуг; решения относительно создания бренда торгового предприятия.

Модель торгового предприятия призвана дать пол-

ную и достаточно детальную характеристику торгового предприятия, позволяющую определить его основные особенности. В данной модели дополняются и уточняются характеристики торгового предприятия. При описании магазина на основе мультиатрибутивного подхода в дополнение к тем признакам, которые уже были охарактеризованы (тип магазина, форма продажи и др.), устанавливаются другие характеристики, важные с точки зрения организации работы с клиентами (наименование, режим работы, торговая площадь, вид здания, его расположение, количество расчетных узлов, численность работников торгового зала и т.д.)

Формирование ассортимента товаров является одной из наиболее сложных задач в маркетинговой деятельности торгового предприятия. Ассортимент товаров - совокупность их видов и разновидностей, объединенных по одному или нескольким признакам. На разработку товарного ассортимента влияет большое количество факторов. К факторам, обусловленным внутренними возможностями фирмы, относятся: специализация торгового предприятия, его общая предпринимательская и маркетинговая стратегии, торговая площадь, условия для хранения товара, финансовые возможности, местонахождение. К внешним факторам относятся: состояние потребительского спроса на товары, соответствующие специализации торгового предприятия, насыщенность рынка, количественная и качественная структура товарного предложения основных конкурентов. В рамках данного раздела работы разрабатывается ассортиментный перечень товаров - список наименований продукции, представленной в продаже данного торгового предприятия. Разработка ассортиментного перечня осуществляется в несколько этапов:

- 1) Устанавливается групповой ассортимент (состав ассортиментных групп товаров, реализуемых в магазине);

- 2) Осуществляется распределение основных групп или подгрупп в разрезе потребительских комплексов;
- 3) Определяется количество видов и разновидностей в рамках групп товаров или потребительских комплексов;
- 4) Разрабатывается ассортиментный перечень данного магазина.

В процессе разработки ассортимента окончательно определяются основные параметры ассортимента (широта, глубина, насыщенность), структура ассортимента по соотношению основных ассортиментных групп, степени сложности товаров (соотношение товаров простого и сложного ассортимента), частоте спроса на товары (товары повседневного, периодического, редкого спроса), по характеру спроса (импульсный, альтернативный, твердо сформулированный).

При принятии решений, касающихся ассортимента, рекомендуется учитывать информацию, полученную в процессе изучения потребителей и конкурентов, данные по аналогичным торговым предприятиям, материалы оптово-посреднических фирм, работающих в данной сфере бизнеса. Студенты, разрабатывающие проект магазина с широкой номенклатурой, могут сформировать укрупненный ассортимент (с указанием видов товаров) для всех ассортиментных групп и развернутый - для одной из ассортиментных групп. Ассортиментный перечень представляется в табличном виде. Принятые решения обосновываются.

В связи с тем, что деятельность предприятий торговли состоит в оказании торговых услуг, решения относительно состава услуг обычно относятся к товарной политике. Состав услуг зависит от ассортиментного профиля, размера магазина, формы продажи товара, финансовой ситуации, потребностей населения, выбранной стратегии деятельности.

Качество обслуживания является важнейшим конку-

рентным параметром торгового предприятия. При разработке данного элемента маркетинга необходимо определить перечень дополнительных услуг, выделив в нем услуги, оказываемые на возмездной и безвозмездной основе. Выполняя задание, студенты могут воспользоваться информацией о конкурентах, данными изучения потребителей, рекомендациями, имеющимися в литературе.

В составе товарной политики необходимо принять решение о создании и развитии бренда торгового предприятия. Студенты должны обосновать и разработать соответствующее решение, что предполагает формирование концепции бренда (на основе какой-нибудь из известных им моделей).

2.2. Разработка распределительной политики

Распределительная политика в торговле предполагает, наряду с решением о местонахождении магазина, разработку планировки торгового зала, вариантов выкладки товара, оформление магазина и создание в нем определенной атмосферы.

Планировка торгового зала зависит от конфигурации помещения, расположения дверей, уровня освещенности, ассортимента, формы продажи товаров и других факторов. При этом должны соблюдаться требования СНиП. Кроме того, для повышения эффективности торговой деятельности рекомендуется использовать принципы мерчендайзинга. В процессе разработки данного пункта курсовой работы студенты представляют детальный план (схему) планировки торгового зала. Схема отображается на миллиметровой бумаге или выполняется с помощью компьютерной техники с соблюдением масштаба (1:100 для средних и крупных магазинов, 1:50 для мелких магазинов). На схеме отражаются: конфигурация помещений; входы и выходы; окна; размещение торгового оборудования; размещение расчет-

ного узла (узлов); расположение основных товарных групп; места для камеры хранения и тележек или корзин (если таковые предусматриваются).

Кроме того, на схеме выделяются зоны, которые, по мнению разработчиков, способствуют проявлению того или иного типа покупательского поведения («холодные» и «горячие», зоны «адаптации», «покупки», «возвращения»), а также направления движения основных покупательских потоков.

На уровень товарооборота влияет не только общая схема планировки, но и рациональность выкладки товаров на прилавках и витринах. В курсовой работе необходимо разработать план - карту какого-нибудь прилавка или витрины (по выбору студентов) с обоснованием размещения товаров на данном прилавке.

Пояснения к разделу должны отражать основания для выбора типа планировки, анализ торговых зон, решения, касающиеся состава торгового оборудования и способа его расстановки, основания для выбранной схемы размещения товаров, прогноз движения покупательских потоков. В данном подразделе студенты также формулируют предложения относительно интерьера магазина и создания благоприятной атмосферы торгового зала с использованием акустических средств, освещения и т.п.

2.3. Разработка ценовой политики

В этом разделе студенты разрабатывают ценовую стратегию предприятия и тактические мероприятия по ценообразованию. Материалы данного раздела должны содержать: цели в области ценообразования, анализ факторов, понижающих и повышающих ценовую чувствительность посетителей, определение общей ценовой стратегии, вытекающей из принципов позиционирования торгового предприятия, разработанный прейскурант. На основе це-

новой стратегии определяется уровень розничной наценки по ассортиментным группам. При этом принимаются во внимание цены основных конкурентов и факторы воспринимаемой ценности создаваемого предприятия.

Базовая цена корректируется с учетом тех тактических приемов, которые планирует использовать предприятие: практика «ломаных» цен, назначение убыточного лидера и др. Студенты также могут разработать систему скидок, кредитования, ценовой дискриминации. Результаты работы целесообразно свести в таблицу, включающую графы: «наименование товара», «средняя цена закупки» (определяется по каталогам фирм-производителей), «размер наценки», «цена с наценкой», «коррекция цены», «розничная цена». В графу «коррекция цены» вносятся примечания, касающиеся используемого приема ценообразования, например: «надбавка (цена новинки)», «уменьшение (убыточный лидер)», «сезонная скидка 5%» и т.п.

2.4. Разработка коммуникационной политики

В разделе определяются цели продвижения, выбираются элементы коммуникационной политики. Особый акцент рекомендуется сделать на разработку политики в области рекламы и стимулирования сбыта. При разработке рекламной деятельности дается описание целевой аудитории, определяется концепция рекламной деятельности и рекламного обращения, выбираются средства и каналы распространения рекламы. Более подробно рассматриваются вопросы внутриагазинной рекламы. В рамках данного раздела также планируются мероприятия по стимулированию сбыта. Рассчитывается ориентировочный бюджет на мероприятия по продвижению и анализируется в сравнении с существующим, определяется эффективность продвижения.

3. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В данном разделе разрабатываются организационно-управленческие основы осуществления маркетинговой деятельности.

3.1. Разработка организационной структуры маркетинга

В п. 3.1 определяются функции маркетинга, которые должны выполняться на торговом предприятии, осуществляется распределение обязанностей, связанных с реализацией маркетинговых функций, между создаваемыми должностями, определяется система взаимодействий персонала. Если планируется создание отдела маркетинга (и подтверждается целесообразность такого решения), описывается его структура. В проекте необходимо предусмотреть участие обслуживающего персонала в решении маркетинговых проблем, что соответствует принципам интегрированного подхода.

3.2. Разработка систем информационного обеспечения и контроля

В этом пункте разрабатываются те маркетинговые процессы, которые должны осуществляться на непрерывной основе: поступление и обработка информации из внешней среды, корректировка планов, осуществление процедур контроля. При разработке данного пункта определяются состав и структура информации, которая должна поступать в систему управления регулярно (например, данные об объемах реализации по видам продукции, данные о жалобах и т.д.), определяются способы и периодичность ее получения. Разрабатывается план мероприятий по плановому и внезапному контролю, обосновываются объекты контроля и контрольные показатели.

3.3. Экономическое обоснование проекта

В данном разделе необходимо дать характеристику показателей эффективности деятельности организации и запланировать ориентировочные финансовые показатели деятельности магазина (образец таблицы представлен в приложении 9). Перспективные данные можно представить в виде таблицы 1.

Для расчета финансовых показателей объем реализованной продукции прогнозируется на основе предприятий-аналогов и с учетом данных о состоянии спроса. При определении товарооборота используются информация о ценах поставщиков и установленные фирмой розничные цены. Для определения сумм по элементам затрат используются данные из соответствующих разделов работы.

Таблица 1 - Экономические результаты деятельности торговой организации

Показатели	Квартал 1	Квартал 2	Квартал 3	Квартал 4	Итого за первый год работы
Товарооборот по покупным ценам, тыс. руб.					
Товарооборот в розничных ценах, тыс. руб.					
Издержки обращения, тыс. руб.					
в т. ч.: заработная плата					
аренда помещения					
затраты на коммунальные услуги					
амортизация					
транспортные затраты					
расходы по таре					
потери при перевозке, хранении, реализации					
прочие затраты					
Прибыль от реализации, тыс. руб.					
Рентабельность, %					

При неудовлетворительных финансовых показателях студенты вносят изменения в расчеты, исключая неоправданные расходы, и определяют меры по обеспечению устойчивого финансового состояния.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ ПО КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Заключение отражает в концентрированном виде общее содержание курсовой работы.

- результаты исследования, проведенного студентом в процессе работы над темой;

- предложения по решению темы курсовой работы.

Заключение должно 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 рукописного или 2 страниц машинописного текста. Курсовую работу следует иллюстрировать графиками, диаграммами, схемами и т.п.

5. 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.

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 7.32-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

Согласно ГОСТу список литературы должен называться «Список использованных источников».

Для каждого документа предусмотрены следующие элементы библиографической характеристики: фамилия автора, инициалы; название; подзаголовочные сведения (учебник, учебное пособие, словарь и т.д.); выходные сведения (место издания, издательство, год издания); количественная характеристика (общее количество страниц в книге).

Книги

Одного автора

Беликова, Т.Н. Бухгалтерский учет и отчетность от нуля до баланса / Т.Н. Беликова. - СПб.: Питер, 2005. - 256 с.

Двух авторов

Избачков, Ю.С. Информационные системы: учеб. пособие / Ю.С. Избачков, В.Н. Петров. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2005. - 656 с.

Трех авторов

Кибанов, А.Я. Управление персоналом: регламентация труда: учеб. пособие для вузов / А.Я. Кибанов, Г.А. Мамед-Заде, Т.А. Родкина. - М.: Экзамен, 2000.- 575 с.

Четырех и более авторов

Управленческая деятельность: структура, функции, навыки персонала / К.Д. Скрипник [и др.]. - М.: Приор, 2009. - 189 с.

Монографии

Атаманчук, Г.В. Сущность государственной службы: История, теория, закон, практика / Г.В. Атаманчук. - М.: РАГС, 2003. - 268 с.

Книги, описанные под заглавием

Управление персоналом: учеб. пособие / С.И. Самыгин [и др.]; под ред. С.И. Самыгина. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. - 511 с.

Многотомные издания

Документ в целом:

Гиппиус, З.Н. Сочинения: в 2 т. / Зинаида Гиппиус; [вступ. ст., подгот. текста и коммент. Т.Г. Юрченко; Рос. акад. наук, Ин-т науч. информ. по обществ. наукам]. - М.: Лаком-книга: Габестро, 2001.

Отдельный том

Казьмин, В.Д. Справочник домашнего врача. В 3 ч. Ч. 2. Детские болезни / Владимир Казьмин. - М.: АСТ: Астрель, 2002. - 503 с.

Раздел, глава книги

Малый, А.И. Введение в законодательство Европейского сообщества / Ал. Малый // Институты Европейского союза: учеб. пособие / Ал. Малый, Дж. Кемпбелл, М. О'Нейл. - Архангельск, 2002. - Разд. 1. - С. 7-26.

Словари и энциклопедии

Социальная философия: словарь / под общ. ред. В.Е. Кемерова, Т.Х. Керимова. - М.: Академический Проект, 2003. - 588 с.

Статьи из сборников

Бакаева, О.Ю. Таможенные органы Российской Федерации как субъекты таможенного права / О.Ю. Бакаева, Г.В. Матвиенко // Таможенное право. - М.: Юрист, 2003. - С. 51-91.

Статьи из газет и журналов (периодические издания)

Громов, В. Россия и Европа / В. Громов // Известия. - 1999. - 2 марта. - С. 2.

Козырев, Г.И. Конфликты в организации / Г.И. Козырев // Социально-гуманитарные знания. - 2001. - №2. - С. 136-150.

Статья из книги

Двинянинова, Г. С. Комплимент: Коммуникативный статус или стратегия в дискурсе / Г.С. Двинянинова // Социальная власть языка: сб. науч. тр. / Воронеж. межрегион. ин-т обществ. наук, Воронеж. гос. ун-т, Фак. романо-герман. истории. - Воронеж, 2001. - С. 101-106

Статья из сериального издания

Михайлов, С.А. Езда по-европейски: система платных дорог в России находится в начал. стадии развития / Сергей Михайлов // Независимая газ. - 2002. - 17 июня.

Боголюбов, А. Н. О вещественных резонансах в волноводе с неоднородным заполнением / А.Н. Боголюбов, А.Л. Делицын, М.Д. Малых // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 3, Физика. Астрономия. - 2001. - № 5. - С. 23-25.

Законодательные материалы, официальные документы Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации: офиц. текст. - М.: Маркетинг, 2001. - 39 с.

Гражданский кодекс Российской Федерации: Часть первая - четвертая: [Принят Гос. Думой 23 апреля 1994 го-

да, с изменениями и дополнениями по состоянию на 10 апреля 2009 г.] // Собрание законодательства РФ. - 1994. - №22. Ст. 2457.

Учебники и учебные пособия

Агафонова Н.Н. Гражданское право: учеб. пособие для вузов / Н.Н. Агафонова, Т.В. Богачева, Л.И. Глушкова; под общ. ред. А. Г. Калпина; изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: Юрист, 2002. - 542 с.

Методические указания

Веселов, Г.В. Экономика отрасли: метод. указания к курс. работе «Расчет расходов по содержанию судна и эффективности инвестиций в транспортный флот в зависимости от условий перевозки» / Г.В. Веселов, В.И. Минеев; Волж. гос. акад. водного транспорта. - Н. Новгород: ВГАВТ, 2006. - 36 с.

Нормативные документы

ГОСТ Р 52652-2006. Информационно-коммуникационные технологии в образовании. - Введ. 2006-12-27. - М.: Стандартинформ, 2007. - 3 с.

Электронные ресурсы

Ресурсы локального доступа:

Даль, Владимир Иванович. Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля [Электронный ресурс]: подгот. по 2-му печ. изд. 1880-1882 гг. - Электрон. дан. - М.: АСТ [и др.], 1998. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см + рук. пользователя (8 с.) - (Электронная книга). - Систем. требования: IBMPC с процессором 486; ОЗУ 8 Мб; операц. система Windows (3x, 95, NT); CD-ROM дисковод; мышь. - Загл. с экрана.

Ресурсы удаленного доступа:

Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] / Центр информ. технологий РГБ; ред. Влащенко Т.В.; Web-мастер Козлова Н.В. - Электрон. дан. - М.: Рос. гос. б-ка, 1997. - Режим доступа: <http://www.rsl.ru>, свободный. - Загл. с экрана. - Яз. рус., англ.

Диссертации и авторефераты диссертаций

Упадышев, Н.В. Гулаг на Европейском Севере России: генезис, функционирование, распад (1929-1960 гг.): дис. ... д-ра ист. наук / Н. В. Упадышев; Поморский государственный университет имени М.В. Ломоносова. - Архангельск, 2009. - 485 с.

6. ПЕРЕЧЕНЬ ПРИЛОЖЕНИЙ

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

7. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

В зависимости от темы курсовой работы при сохранении ее общепринятой структуры в содержание отдельных разделов будут вноситься соответствующие изменения.

1. Разработка маркетинговых решений в розничной торговле

2. Реализация комплекса маркетинга в деятельности предприятия

3. Развитие маркетинговой концепции на предприятии

4. Содержание маркетинга, его роль в деятельности предприятия

5. Разработка маркетинговой стратегии предприятия

6. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения.

7. Организация и функционирование службы маркетинга на предприятии.

8. Маркетинг в современных российских условиях (на примере предприятия (фирмы))

9. Маркетинг идей (проектов, технологий) на российском рынке (на примере предприятия (фирмы))

10. Маркетинг в оптовой и розничной торговле (на примере предприятия (фирмы))

11. Маркетинг на рынке товаров промышленного назначения (на примере предприятия (фирмы))

12. Маркетинг на потребительском рынке (на примере предприятия (фирмы))

13. Маркетинговая деятельность торговой фирмы (на примере)

14. Маркетинговая деятельность производственной фирмы (на примере)

15. Маркетинговая деятельность фирмы малого бизнеса (на примере)

16. Маркетинговая деятельность фирмы крупного бизнеса (на примере)

17. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

8. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

а) основная литература

1. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие для вузов. - М.: вузовский учебник; Инфра-М, 2014. - 282 с.

2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г.Л. Багиева. - 3-е изд., переработ. и доп. - СПб.: Питер, 2007. - 736 с.

3. Герасименко, В.В. Маркетинг: учеб. для вузов / под ред. В.В. Герасименко. - 2-изд., доп. и перераб. - М.: Инфра-М, 2010. - 416 с.

4. Попова, Г.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Г.В. Попова. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2011. - 192 с. (Стандарт третьего поколения)

5. Кеворков, В.В. Практикум по маркетингу: учеб. пособие для вузов / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. - М.: Кнорус, 2010. - 542 с.

б) дополнительная литература

1. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в интернете: учеб. пособие / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. - М.: Дашков и К, 2008. - 213 с.

2. Багаутдинова, Н.Г. Промышленный маркетинг: учеб. пособие для вузов / Н.Г. Багаутдинова, Д.С. Новиков, В.А. Саламашкина. - М.: Экономика, 2004. - 238 с.

3. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для вузов / Т.А. Беркутова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 254 с.

4. Васильев, Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия: учеб. пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 158 с.
5. Габинская, О.С. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для вузов / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. - М.: Академия, 2010. - 240 с.
6. Годин, А.М. Маркетинг: учеб. для вузов / А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2009. - 672 с.
7. Дашков Л.П., Памбухчянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник для студентов высших учебных заведений / Л.П. Дашков, - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2002. - 596 с.
8. Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. для вузов / И.А. Дубровин, - М.: Дашков и К, 2010. - 580 с.
9. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учеб. пособие / М.Р. Душкина. - СПб.: Питер, 2010. - 560 с.
10. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. - М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2011. - 496 с.
11. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: учеб. для спо / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М: Форум, 2011. – 234 с.
12. Липсиц, И.В. Маркетинг для топ-менеджеров / И.В. Липсиц. - М.: Эксмо, 2007. - 448 с.
13. Магомедов, Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: Учебное пособие / Ш.Ш. Магомедов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. - 294 с.
14. Методические рекомендации по организации снабженческо-сбытовой деятельности предприятия на основе маркетинга./Под ред. В.А. Шухаева. 2-е изд., уточн. и доп. М.: Ин-т Микроэкономики, 2002. 82с.

15. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: учеб. пособие / А.П. Панкрухин. - М.: Интерпракс, 1995. - 240 с.

16. Синяева, И.М. Маркетинг торговли: учеб. для студентов экон. вузов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяева. - М.: Дашков и К, 2010. - 752 с.

17. Малашенко, Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учеб. пособие / Н.П. Малашенко. - М.: Омега-Л, 2009. - 207 с.

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

19. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие для вузов / Г. Моосмюллер, Н. Ребик. - М.: Инфра-М, 2009. - 160 с.

20. Турковский, М. Маркетинг гостиничных услуг: [практ. пособие] / М. Турковский. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 296 с.

21. Цыпкин, Ю.А. Агромаркетинг: учеб. для вузов / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов, А.А. Пакулина. - М.: Мир, 2004. - 240 с.

22. 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.

в) журналы

"Маркетинг",

"Маркетинговые исследования в России и за рубежом",

"Маркетолог",

"Практический маркетинг",

"Рекламный мир",

"Эксперт".

г) электронные ресурсы

интернет-ресурсы:

1. www.iligent.ru (Поиск в бизнес-библиотеках)
2. www.Marketolog.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
3. www.cfin.ru (Корпоративный менеджмент)
4. www.marketing.spb.ru (Библиотека по маркетингу)
5. www.rwr.ru (Все о маркетинге, рекламе, медиапланировании)
6. www.advertisingandlife.ru (Рекламный мир)
7. www.dialogdm.ru (Диалог. Директ-маркетинг в России)
8. www.pr-life.ru (Электронный журнал «PR-Life»)
9. www.sovetnik.ru («SOVETNIK.RU: профессиональный PR-портал»)
10. www.4p.ru (Теория и практика маркетинга)

Образец оформления титульного листа курсовой работы
ФГБОУ ВО Брянский государственный аграрный университет

Экономический факультет

Кафедра менеджмента и маркетинга

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине «Маркетинг»

Тема: _____

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

(Ф.И.О.)

Допущена к защите: _____

Оценка работы: _____

Руководитель: _____

Брянск 201_

Приложение 2

Размер предприятия

Показатели	201__г.	201__г.	201__г.	201__в % к 201__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.

Приложение 3

Размер и структура денежной выручки

Отрасли (или вид продукции, вид услуги)	Размер денежной выручки, тыс. руб.			Структура денежной выручки, в % к итогу		
	201__г.	201...г.	201__г.	201__г.	201...г.	201__г.
.....						
Итого				100	100	100

Приложение 4

Шкалирование позиции фирмы в зависимости от принадлежащей ей доли рынка

Доля на рынке, %	От 40 и выше	От 40 до 20	От 20 до 10	Менее 10
Рыночная позиция в конкуренции	Лидер рынка	Претендент на лидерство (предприятие с сильной конкурентной позицией)	Последователь (ведомый, предприятие со слабой конкурентной позицией)	Занявший рыночную нишу и избегающий конкуренции (аутсайдер рынка)
Наименование предприятия	Конкурент	Конкурент	Конкурент	Конкурент

Приложение 5

Матрица формирования конкурентной карты рынка (пример)

По доле на рынке Изменение доли на рынке	Классификационные группы (по состоянию на начало периода)			
	Лидеры рынка	Предприятия с сильной конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
Предприятия с быстро улучшающейся конкурентной позицией	Наименование предприятия			
Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией		Наименование предприятия		
Предприятия с не изменившейся конкурентной позицией			Наименование предприятия	Наименование предприятия
Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией				Наименование предприятия
Предприятия с быстро ухудшающейся конкурентной позицией			Наименование предприятия	

Приложение 6

Исходная информация для оценки конкурентов предприятия

Переменные маркетинга		Анализируемое предприятие	конкурент	конкурент	конкурент
Продукт	Ассортимент	наименование ассортиментных групп			
	Торговые марки	название торговых марок			
	Качество	низкое, среднее, высокое			
	Упаковка	характеристика упаковки			
Цена	Наименование основных видов продукции	диапазон цен по видам продукции			
	Скидки	модификация скидок			
	Условия оплаты	наличный или безналичный расчет			
	Условия кредита	срок кредита и проценты за него			
Каналы сбыта	Месторасположение	город, район и т.п.			
	Степень охвата рынка	доля рынка			
	Регионы сбыта	рынки сбыта продукции по территориям			
Продвижение	Формы рекламы	виды рекламы			
	Место размещения рекламы	центральные СМИ, местные СМИ, специальные издания			
	Частота появления рекламы	периодичность			

Приложение 7

Профиль покупателя

Показатели	Характеристики покупателя
Географическое местоположение (сельское или городское население)	
Демографические характеристики (возраст, образование, сфера деятельности и т.п.);	
Социально-психологические характеристики (положение в обществе, стиль поведения, вкусы, привычки и т.п.)	
Отношение покупателя к продукту (почему он покупает данный продукт, является ли он сам пользователем продукта, как оценивает продукт и т.п.).	

Приложение 8

Характеристика поставщиков

Показатели	Наименование поставки	Объемы поставок, (т, шт, кВтч, и т.п.)	Стоимость поставленных ресурсов, тыс. руб.	Цена за единицу, руб.	Сроки поставки	Условия поставки
Поставщик 1						
Поставщик 2						
Поставщик 3						
.....						
Поставщик n						

Приложение 9

Показатели эффективности торговой деятельности

Показатели	200_г.	200_г.	200_г.	200_г. в % к 200_г.
Количество торговых точек				
Общая торговая площадь, м ²				
Количество обслуживающего персонала, чел.				
Товарооборот, тыс. руб. в т. ч. продукции собственного производства				
Товарооборот на 1 работника, тыс. руб.				
Стоимость поставленной продукции, тыс. руб.				
Затраты на содержание магазина, тыс. руб.				
Стоимость реализованной продукции, тыс. руб.				
Реализованные наложения, тыс. руб. в т.ч. на покупные товары на собственную продукцию				
Прибыль от торговой деятельности, тыс. руб.				
Уровень рентабельности, %				

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.

Учебное издание

Хохрина Оксана Михайловна

МАРКЕТИНГ

Редактор Лебедева Е.М.

Подписано к печати 10.03.2015 г. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага офсетная. Усл. п. л. 2,26. Тираж 50 экз. Изд. № 2914.

Издательство Брянского государственного аграрного университета
243365 Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянский ГАУ