

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

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Подольникова Е.М.

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебно-методическое пособие
по выполнению курсовой работы для студентов экономического факультета
по направлению подготовки: 080200.62 Менеджмент профиль Маркетинг

Брянск-2015

УДК 339.13
ББК 65.290-2
П

Подольникова Е.М. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебно-методическое пособие по выполнению курсовой работы для студентов экономического факультета по направлению подготовки: 080200.62 Менеджмент профиль Маркетинг всех форм обучения. Брянск. Издательство БГСХА, 2015. – 46 с.

Учебно-методическое пособие по выполнению курсовой работы предназначено для студентов по направлению подготовки: 080200.62 Менеджмент профиль Маркетинг всех форм обучения. В нем представлены конкретные требования к порядку выполнения, оформлению и защите курсовой работы по дисциплине Маркетинг в отраслях и сферах деятельности кафедры менеджмента и маркетинга, предусмотренной учебным планом.

Рецензент: к.э.н., доцент Геращенко Т.М.

Рекомендовано методической комиссией экономического факультета Брянского государственного аграрного университета для студентов по направлению подготовки: 080200.62 Менеджмент профиль Маркетинг, протокол № 1 от 29 января 2015 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Цели и задачи курсовой работы	5
2. Подготовка и структура курсовой работы	6
3. Краткое содержание основных частей курсовой работы	8
3.1. Теоретическая глава	8
3.2. Аналитическая глава	8
3.2.1. Характеристика организационно-экономических условий деятельности организации	9
3.2.2. Общая характеристика внешней среды	10
3.2.3. Анализ состояния исследуемой проблемы на примере объекта исследования	10
3.3. Проектная глава	11
4. Заключение по курсовой работе	11
5. Оформление курсовой работы	11
6. Оформление списка литературы	14
7. Перечень приложений	17
8. Примерный перечень и особенности содержания тем курсовых работ	17
9. Примерные планы курсовых работ	28
10. Защита курсовой работы	36
Список использованных источников	38
Приложения	40

ВВЕДЕНИЕ

Маркетологи должны соответствовать постоянно меняющимся профессиональным требованиям времени, творчески мыслить и самостоятельно решать возникающие проблемы, уметь формировать и проводить в жизнь основные принципы маркетинга, маркетинговую стратегию предприятия. Получению и закреплению этих знаний способствует выполнение студентами курсовых работ как важнейшей составляющей учебного процесса в вузе.

В ходе написания курсовой работы закрепляются и углубляются, выстраиваются в систему навыки самостоятельного решения задач маркетинга на предприятии, совершенствуются знания и умения, получаемые на лекциях, семинарских занятиях, приобретается опыт работы с научной литературой, персональным компьютером.

Бакалавр по направлению подготовки 080200.62 Менеджмент профиль Маркетинг должен:

- знать особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятия выбранной отрасли или сферы деятельности; особенности организации маркетинга на предприятиях выбранных отраслей или сфер деятельности

- уметь использовать инструментарий маркетинга применительно к выбранным отраслям или сферам деятельности;

- владеть методами разработки маркетинговых стратегий предприятий на различных рынках.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

ПК-10 - обладать способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;

ПК-29 - обладать способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса;

ПК-30 – обладать знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли;

ПК-36 - обладать умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.

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 в отраслях и сферах деятельности» предназначено для студентов для студентов по направлению подготовки: 080200.62 Менеджмент профиль Маркетинг, изучающих данный курс.

Цель дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» состоит в том, чтобы показать специфику маркетинга в процессе управления предприятиями различных отраслей или сфер деятельности, изучить основной инструментарий маркетинга выбранных отраслей или сфер деятельности и получить навыки его использования для принятия управленческих решений. 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 курсовой работы:

- 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.

Желательно, чтобы студент определял тематику рассматриваемых дисциплин с учетом преемственности получаемых знаний и последовательно формировал собственную информационную учебную базу, достаточную для будущего дипломного проектирования. 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. Объектом изучения должна быть конкретная организация любой отрасли и сферы деятельности. 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 в отраслях и сферах деятельности». 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. - Теоретический анализ изучаемого вопроса.

1.1. - Концептуальные основы функционирования изучаемого явления.

1.2. - Общий анализ теории исследуемого вопроса.

1.3. - Нарботанный опыт в исследуемой области.

1.4. - Выявление и описание наиболее актуальных проблем в исследуемой сфере.

2. - Актуальные аспекты использования результатов анализа на примере объекта исследования.

2.1. – Характеристика организационно-экономических условий деятельности организации.

2.2. - Общая характеристика внешней среды.

2.3. - Анализ состояния исследуемой проблемы на примере объекта исследования.

3. – Разработка практических рекомендаций в соответствии с выбранной тематикой.

3.1. - Разработка комплекса мероприятий, направленных на устранение выявленной проблемы.

Заключение

Список использованных источников

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 теоретической части работы.
6. Написание аналитической/практической главы курсовой работы.
7. Выступление на студенческой научной конференции.
8. 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 методы 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. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ГЛАВА

Данный раздел целесообразно начать с характеристики концептуальных основ функционирования изучаемого предмета исследования. Затем необходимо провести общий анализ теории исследуемого вопроса, то есть следует проанализировать наработанный опыт в исследуемой области, сделать небольшой исторический экскурс, по возможности оценить степень изученности исследуемой проблемы, рассмотреть вопросы, теоретически и практически решенные и дискуссионные, по-разному освещаемые в научной литературе, и обязательно высказать свою точку зрения. Также следует осветить изменения изучаемой проблемы за более или менее длительный период с целью выявления основных тенденций, а также наиболее актуальных проблем и особенностей ее развития.

В разделе дается обзор литературы по проблеме, формируется концепция, обосновывается методика анализа проблемы в конкретной организации.

В процессе изучения имеющихся литературных источников по исследуемой проблеме очень важно раскрыть различные точки зрения разных авторов, дать их анализ и обосновать свою позицию по данному вопросу.

Объем данного раздела - не менее 10 страниц машинописного текста.

3.2. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ГЛАВА

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 аналитической главы следует избегать ненужных сведений, отбирая только те, которые имеют непосредственное отношение к теме курсовой работы. Как правило, анализируются те вопросы, которые имели теоретическое обоснование в первой главе.

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 - 12 страниц машинописного текста.

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

3.2.1. Характеристика организационно-экономических условий организации

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. Привести схему организационно-производственной структуры предприятия. Охарактеризовать их с точки зрения ступенчатости, взаимосвязей между производственными подразделениями и технологического аспекта.

К экономическим условиям деятельности относятся: 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).

3.2.2. Общая характеристика внешней среды

В данном пункте рассматриваются факторы, которые могут оказать положительное или отрицательное влияние на реализацию бизнес - идеи. При этом производится анализ макро- и микросреды 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. Ситуация должна рассматриваться с учетом особенностей района, в котором планируется развивать 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 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.

Общий объем данного раздела 3 - 4 страницы.

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).

Общий объем данного раздела 3 - 4 страницы.

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 менее 10 страниц машинописного текста.

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 машинописного текста. Курсовую работу следует иллюстрировать графиками, диаграммами, схемами и т.п.

5. ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

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) и оформляется в твердом переплете или скоросшивателе. Текст печатается на принтере на одной стороне листа через полтора межстрочных интервала, шрифт «Times New Roman», размер 14. Размеры полей: верхнее - 20 мм, нижнее - 20 мм, левое - 30 мм, правое - 15 мм.

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 продолжаются 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, например: Приложение 1. Объем раздела «Приложения» не ограничивается.

В тексте на приложение делается ссылка, при этом в скобках указывают слово «приложение» в сокращенном виде и его номер, например: (см. прил. 5). Прилагаемые и используемые в курсовой работе документы и другие материалы должны быть правильно оформлены и достоверны.

Для наглядности изображения материала целесообразно использовать рисунки и таблицы, которые должны оформляться следующим образом. Над правым верхним углом таблицы помещают надпись «Таблица» с указанием ее порядкового номера, при этом знак «№» не ставится. Нумерация таблиц должна быть сквозной. Номер проставляется арабскими цифрами. Каждая таблица должна иметь содержательный заголовок, который помещается под словом «таблица». Слово «таблица» и ее заголовок начинают 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. 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 (что делается в исключительных случаях) пронумеровывают графы и их нумерацию повторяют на следующей странице. Обязательно указывают «Продолжение таблицы 1». Заглавие таблицы на новой странице не повторяется. При ссылке на таблицу указывают в скобках слово «таблица» в сокращенном виде и ее номер, например: (табл. 2).

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.

Порядок оформления рисунков аналогичен, основное отличие в том, что подпись (заглавие) размещается под рисунком, например:

Рис. 2. Схема процесса маркетинговой коммуникации [3, с. 21].

Формулы должны органически вписываться в текст изложения, не нарушать грамматической структуры текста курсовой работы. Их следует располагать посередине строки, непосредственно следующей за строкой, содержащей ссылку на это выражение. Порядковые номера формул обозначают арабскими цифрами в круглых скобках у правого края страницы.

Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки (полуторного интервала).

Если уравнение не умещается в одну строку, то оно должно быть перенесено после знака равенства «=» или после знаков плюс «+», минус «-», умножения «×», деления «÷», или других математических знаков, причем знак в начале следующей строки повторяют.

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки. Первую строку объяснения начинают со слова «где» без двоеточия.

Например.

$$K_c = \frac{100}{\sum Y_T(2j-1)}, \quad (1)$$

где Y_T – удельный вес товарных отраслей в структуре товарной продукции;
 j – порядковый номер отдельных отраслей по величине удельного веса в ранжированном ряду.

Расстояние между основным текстом и формулами должно быть равно полуторному интервалу (до формулы и после пояснений к ней).

Ссылки в тексте на номер формулы дают в круглых скобках, например: «...в формуле (1)».

При изложении материала делаются ссылки на литературные источники путем указания их номера в списке литературы и страниц, с которых заимствованы цифры, определения или цитаты.

Библиографические ссылки можно оформить двумя основными способами:

1. Непосредственно в строке после текста, требующего определения источника приведенной информации. Такая ссылка делается в квадратных скобках, в которых указывается номер источника, в соответствии с составленным в алфавитном порядке списком литературы, и номер страницы источника: [17, с. 21]. При произвольном изложении принципиальных вопросов достаточно указать номер источника, например: [5].

2. Подстрочно, то есть внизу страницы, по строкам основного текста. Например:

«Ставка ссудного процента есть цена, уплачиваемая за использование денег»¹.

¹ Макконнелл К.Р., Брю С.А. Экономикс: принципы, проблемы и политика. - Таллинн: АО «Реферто», 1993. - Т. 2. - С. 179.

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...»

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.

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 года, 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.: Стандартиформ, 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. Власенко Т.В.; Web-мастер Козлова Н.В. - Электрон. дан. - М.: Рос. гос. б-ка, 1997. - Режим доступа: <http://www.rsl.ru>, свобод-

ный. - 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.

7. 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.

8. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ И ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАНИЯ 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 теоретической, аналитической и конструктивной глав.

1. Совершенствование маркетинговой деятельности организации.
2. Разработка стратегии маркетинга в организации.
3. Стратегический маркетинг предприятия легкой промышленности.
4. Разработка стратегии диверсификации.
5. Конкурентоспособность организации и разработка конкурентной стратегии.
6. Оценка конкурентоспособности предприятия, ориентированного на маркетинг.
7. Конкурентоспособность товара (услуги).
8. Оценка и повышение конкурентоспособности продукции.
9. Маркетинговое исследование рынка.
10. Маркетинговые исследования в современном бизнесе.
11. Маркетинговые исследования на предприятии.
12. Современные методы оценки и выбора рынка.

13. Исследование маркетинговой среды организации.
14. Внешняя среда и ее влияние на деятельность организации.
15. Создание и функционирование маркетинговой службы в организации.
16. Организация и управление службой маркетинга на предприятии.
17. Маркетинговое управление предприятием.
18. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности организации.
19. Разработка и совершенствование плана маркетинга организации.
20. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения.
21. Совершенствование ассортиментной политики в организации.
22. Товар и товарная политика фирмы.
23. Формирование товарного ассортимента на предприятии.
24. Анализ и оценка товарной конкурентоспособности организации.
25. Ценовая политика организации.
26. Маркетинговые исследования сбытовой политики.
27. Формирование системы распределения предприятия.
28. Формирование системы сбыта и реализации товаров.
29. Совершенствование сбытовой политики на примере торгового предприятия.
30. Формирование системы товародвижения как важная составляющая конкурентоспособности организации.
31. Разработка и эффективное использование маркетинговых коммуникаций.
32. Комплекс маркетинговых коммуникаций организации.
33. Активизация маркетинговых коммуникаций в сфере услуг связи.
34. Организация рекламной деятельности фирмы.
35. Совершенствование рекламной деятельности организации.
36. Управление брендом организации.
37. Эффективность различных видов наружной рекламы на примере рекламного агентства.
38. Формирование имиджа организации.
39. Роль рыночной атрибутики товара и подходы к ее разработке.
40. Влияние PR на повышение эффективности деятельности организации.
41. Основные концепции и особенности маркетинга в сфере услуг.
42. Сегментация потребителей на товарном рынке.
43. Управление маркетингом организации.
44. Анализ и контроль маркетинговой деятельности в организации.
45. Формирование интегрированного маркетинга в сфере бизнес туризма.
46. Совершенствование маркетинга в информационно – издательской деятельности.
47. Маркетинг страховых компаний.
48. Банковский маркетинг.
49. Эффективность управленческого маркетинга в организации.
50. Маркетинг образовательных услуг.

Тема 1. Совершенствование маркетинговой деятельности организации

1. Теоретическая часть

В этой части курсовой работы рассматриваются роль и место деятельности системы маркетинга в условиях современной хозяйственной деятельности предприятия, раскрываются его цели и задачи, описываются основные принципы и функции, характеризуются составные элементы: маркетинговые исследования, рыночные стратегии, товарная, ценовая, сбытовая, сервисная, коммуникационная политики.

2. Аналитическая часть

Данная часть курсовой работы кроме общих для всех тем частей может содержать следующие разделы (самостоятельно определяется студентом в соответствии с проблематикой исследования):

1. Анализ результатов маркетинговой деятельности за предшествующий период:

- сравнительный анализ рыночной доли предприятия и основных конкурентов;
- анализ объемов сбыта по различным товарам и для различных рынков;
- анализ общих расходов на маркетинг и по отдельным элементам;
- оценка эффективности отдельных элементов комплекса маркетинга (товарная политика, реклама, стимулирование сбыта, доведение товара до потребителя, ценовая политика);
- оценка эффективности маркетинговой деятельности в целом.

Рассмотрим основное содержание аналитической части работы.

Содержание общих частей курсовой работы следует дополнить анализом системы маркетинга на предприятии.

Анализ рынка, на котором действует предприятие, основывается на использовании информации о его географическом размещении, отличительных особенностях, емкости, потенциале развития, уровне насыщения отечественными и зарубежными товарами, количестве предприятий-конкурентов, их доле рынка, уровня удовлетворения спроса потребителей, динамике рыночных цен, основных сегментах потребителей.

К факторам, характеризующим предприятие следует отнести: репутацию (имидж) предприятия; квалификацию руководителей; квалификацию специалистов; квалификацию рабочих; организационно-технический уровень производства; доступ к источникам сырья; систему обеспечения и контроля качества продукции; издержки производства; возможность привлечения инвесторов.

К факторам, характеризующим товары (работы, услуги) относят: функционально-потребительские свойства; надежность, долговечность; конструктивные показатели; технологические показатели; эстетические показатели; экологические показатели; показатели безопасности; патентно-правовые показатели; себестоимость продукции (услуг); цена на продукцию (услугу).

К факторам, характеризующим маркетинговую деятельность предприятия можно отнести: исследование рынка; организацию рекламы; стимулирование сбыта, гибкую систему ценообразования; послепродажное обслуживание и др.

Учитывая специфику темы курсовой работы, следует более подробно остановиться на функциях подразделений, занимающихся вопросами маркетинга на предприятии: исследованием конъюнктуры рынка, изучением потребителей и конкурентов, инновационной, сбытовой, ценовой, сервисной, рекламной деятельности.

Анализ товарной политики предприятия должен включать подробную информацию об ассортименте предлагаемых предприятием товаров, уровне их качества, тенденциях изменения за исследуемый период.

В процессе анализа проводится оценка динамики объема реализации товаров в стоимостном и натуральном выражении, их структуры, дается характеристика стадий «жизненного цикла», на которых находятся отдельные товары, определяется целесообразность расширения или сужения ассортимента товаров предприятия.

Анализ сбытовой политики предполагает рассмотрение используемых предприятием способов продажи товаров и доведения услуг до потребителей: прямого (самим предприятием) и через посредников; проведение анализа данных об объемах реализации, полученных предприятием, при использовании различных способов сбыта товаров; оценку целесообразности использования и дальнейшего развития отдельных способов сбыта товаров, перспективности сотрудничества с отдельными посредниками.

В процессе анализа ценовой политики указываются используемые предприятием виды цен, рассматривается их динамика и структура за исследуемый период, определяется вероятная реакция потребителей на их изменение с учетом эластичности спроса, определяются резервы предприятий в области ценообразования.

Анализ коммуникационной политики целесообразно начать с изучения программы ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта) предприятия: ее наличие, основные элементы, степень обоснованности, активность и эффективность применения. Затем следует описать основные элементы системы ФОССТИС, используемые предприятием: применяемые виды и способы рекламы, направления работы со средствами массовой информации, участие в выставках, наличие фирменного знака, сервисное фирменное обслуживание и др. Заключительным моментом анализа являются оценка объема финансирования системы ФОССТИС в целом и ее отдельных элементов, их эффективности, выявление путей активизации деятельности предприятия в этом направлении.

В выводах по аналитической части указываются основные направления проведенного в курсовой работе анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявленные студентом резервы укрепления позиций предприятия на рынке, в том числе в отношении совершенствования организации управления, товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной политики предприятия.

3. Проектная часть

Проект мероприятий и рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия может быть разработан по следующим направлениям:

- совершенствование структуры управления маркетинговой деятельностью на предприятии;

Предложения и рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности на предприятии:

- разработка маркетинговой программы предприятия, в том числе;
- совершенствование товарной политики предприятия;
- совершенствование сбытовой политики предприятия;
- совершенствование ценовой политики предприятия;
- совершенствование коммуникационной политики предприятия.

Тема 2. Разработка стратегии маркетинга в организации

Маркетинг - составная часть стратегического управления предприятием, одна из основных задач которого заключается в разработке стратегических планов. Стратегия затрагивает судьбу всего предприятия в долговременном плане: товары и рынки, проблемы роста, диверсификации. При написании данной темы необходимо провести:

1. Маркетинговый анализ внешней среды предприятия, а именно.

- Анализ рынка;
- PESTE – анализ факторов внешней среды.

2. Маркетинговый анализ внутренней среды предприятия.

- Анализ конкурентов предприятия.
- Анализ поставщиков предприятия.
- Анализ потребителей продукции предприятия.
- Анализ контактных аудиторий предприятия.

Чтобы разработать стратегию, предприятие должно провести стратегический анализ, который позволит выявить его положение в конкурентной среде и оценить шансы на успех в кратко-, средне- и долгосрочном периоде в каждой из областей деятельности предприятия. Это будет способствовать определению основных задач, эффективных направлений экономического роста и затем формированию стратегии маркетинга.

Конкурентная ситуация на рынке анализируется с учетом ассортиментного профиля, типа предприятия (районного или местного значения) и предполагаемого района деятельности. В рамках анализа конкурентов определяются предприятия, функционирующие в данной сфере бизнеса, выявляются признаки, дифференцирующие эти предприятия, разрабатывается карта конкурентных групп, определяется относительное положение на карте проектируемой фирмы, выявляются основные конкуренты. 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.

Анализ деятельности конкурентов осуществляется по следующим направлениям: местоположение, основные сегменты потребителей, предлагаемый ассортимент товаров и услуг; их качество, цены по ассортиментным группам и их виды, формы сбыта товаров и обслуживания потребителей, виды рекламы. В процессе анализа целесообразно показать, за счет каких факторов обеспечивается конкурентоспособность предприятия.

Анализ поставщиков должен предусматривать отражение их количества, выявляются субъекты, могущие оказать влияние на деятельность предприятия и преследуемые ими интересы, объемы поставок, цены, организацию отношений.

В этом разделе также определяются контактные аудитории, оказывающие значительное воздействие на деятельность организации, мотивы, которыми они будут руководствоваться при определении своего отношения к создаваемому предприятию, и опасности, связанные с контактными аудиториями. Если для организации выбранного ассортиментного профиля воздействие поставщиков и контактных аудиторий не имеет сильно выраженной специфики, результаты анализа можно включить в п. 2.2 и не оформлять в виде самостоятельного подраздела.

Анализ потребителей следует начать с характеристики сегментов, на которые предприятие ориентирует свою деятельность. Методы и модели анализа студенты выбирают самостоятельно. Используемые методы должны быть указаны в тексте работы. На основе использования социологического исследования проводится изучение мнения отдельных сегментов потребителей о работе предприятия, его товарах и услугах, выявляются их удовлетворенные и неудовлетворенные потребности. Социологическое исследование проводится студентом самостоятельно или с привлечением материалов предприятия, его результаты представляются в виде таблиц и диаграмм с развернутым анализом.

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

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

Стратегия маркетинга выбирается из нескольких возможных вариантов. Студент должен обосновать выбранную стратегию, доказать её инновационность, оптимальность и оценить степень риска. Цель выбранной стратегии - получение максимума результата сбыта при увеличении затрат на рекламу и маркетинговые исследования.

Перечень вопросов темы:

1. Практика выбора стратегии маркетинга в фирме.
2. Условия и порядок разработки новой стратегии маркетинга в фирме.
3. Оценка возможных последствий стратегии фирмы.

4. Стратегия выживания фирмы в условиях спада производства.

Тема 3. Маркетинговое исследование рынка

Информация в системе маркетинга предприятия имеет ключевое значение, поскольку любая маркетинговая деятельность базируется на знании конкретной ситуации, сложившейся на рынке. Отсутствие необходимой маркетинговой информации, использование неточных и неактуальных данных могут стать причиной серьезных экономических просчетов. Цель использования маркетинговой информации стоит в уменьшении неопределенности в процессе принятия управленческих решений. Это требует сбора, передачи, хранения, анализа и обработки значительных объемов разнообразной по характеру информации. Поэтому маркетинговую деятельность следует рассматривать как часть объективно существующего и постоянно функционирующего информационного процесса.

Примерная структура вопросов:

1. Проведение конкретных маркетинговых исследований рынка: описание используемого метода исследования и респондентов, результаты маркетингового исследования (сбор и обработка данных маркетингового исследования).
2. Характеристика потенциальных рынков и конкурентов: основные потребители, их предпочтения; сегментация рынков, их емкость и перспективы расширения, составление конкурентной карты рынка.
3. Анализ данных маркетингового исследования, их интерпретация, формирование выводов и предложений.
4. Учет затрат и эффекта маркетингового исследования.

Тема 4. Создание и функционирование маркетинговой службы в организации

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

Достижение целей предприятия зависит в основном от трех факторов: выбранной стратегии, организационной структуры и от того, каким образом эта структура функционирует.

Организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии может быть определена как конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом, иными словами - совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся той или иной рыночной деятельностью.

Маркетинговая структура имеет решающее значение для успешной реализации концепции маркетинга.

Для организации маркетинга не существует универсальной схемы. Вместе с тем маркетинговые структуры зависят от целей и ресурсов предприятий, специфики товаров и рынков, от традиций и сложившейся структуры управления предприятием.

Данная тема характеризует место и роль маркетинговых служб фирмы в общей системе управления; кадровый состав, распределение обязанностей, ма-

териальное и моральное стимулирование; перечень функций маркетинга, которые должны выполняться на предприятии, в том числе при освоении новых работ, услуг или продукции; осуществляется распределение обязанностей, связанных с реализацией маркетинговых функций, между создаваемыми должностями, определяется система взаимодействия персонала, подбор персонала по сбыту, рекламе; подготовка и переподготовка персонала маркетинговых служб; методы рационализации деятельности и т.д. 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.

Тема 5. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности организации

Необходимость использования в маркетинге предприятия разнообразной и достаточно большой по объему информации требует системного подхода к организации ее получения, обработки и анализа в процессе выработки управленческих решений. В этой связи маркетинговая информационная система (МИС) должна строиться на основе комплексности и увязки всех компонентов ее предметной области, что достигается применением средств вычислительной и информационной техники.

Тема отличается актуальностью и научной новизной, предполагает широкое применение ЭВМ на всех стадиях подготовки курсовой работы. Достаточно сложен поиск критериев, которые могут мотивировать фирму и потребителей; формулирование основных факторов; интерпретация информации, а также методическая и математическая проработка темы.

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.

Примерная структура вопросов:

1. Требования к информационному обеспечению фирмы.
2. Многовариантный анализ маркетинговой информации фирмы как внутренней, так и внешней.
3. Совершенствование информационного обеспечения маркетинга фирмы.
4. Внедрение системы маркетинговой информации в фирме.

Тема 6. Разработка и совершенствование плана маркетинга организации

Планирование в маркетинге решает следующие основные задачи:

- определяет цели, основные принципы и критерии оценки самого процесса планирования;
- задает структуру и резервы планов, их взаимную связь;
- устанавливает исходные данные для планирования (состояние и перспективы развития рынка, существующие и будущие потребности пользователей продукции предприятия, прогноз изменения товарной структуры рынков и т.п.);
- определяет общую организацию процесса и горизонты планирования.

План маркетинга фирмы должен рассматриваться как элемент бизнес-плана, который составляется для фирмы на год вперед.

Тема очень важная, так как план маркетинга - основной фактор делового успеха. Студент должен не только подготовить такой план, но и постоянно вносить в него необходимые коррективы, иначе план будет годен только для формы. В самих фирмах часто недооценивают его значение, не финансируют, не контролируют реализацию плана маркетинга.

Предложенная тема курсовой работы сложна и трудоемка, для обеспечения надежности планов можно ввести проработку конкретной курсовой работы по вопросам:

1. Сбор и анализ информации.
2. Постановка задач и учет ограничений.
3. Требования к плану маркетинга.
4. Реализация плана маркетинга фирмы и контроль над ее деятельностью.

Тема 7. Организация рекламной деятельности фирмы

Реклама - это особая форма коммуникации, которая способствует переводу качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя через платные средства распространения информации с четко указанным источником финансирования.

Рекламные объявления являются продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий.

Рекламная деятельность фирмы должна рассматриваться как важнейшее направление в продвижении товара от производителя к потребителю, как один из факторов формирования спроса.

Студент при подготовке курсовой работы должен обосновать:

1. Определение вида и средств рекламы, бюджета рекламной кампании.
2. Подготовку информации для проведения рекламной кампании.
3. Поиск оригинальных идей и разработку эффективной формы реализации.
4. Контроль и анализ эффективности рекламной деятельности фирмы.

Тема 8. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения

8.1. Разработка товарной политики

В рамках этого пункта разрабатываются: ассортимент товаров; перечень оказываемых услуг; решения относительно создания бренда предприятия.

Формирование ассортимента товаров является одной из наиболее сложных задач в маркетинговой деятельности 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 предприятия, его общая предпринимательская и маркетинговая стратегии, условия для хранения товара, финансовые возможности, местонахождение. К внешним факторам относятся: состояние потребительского спроса на товары, соответствующие специализации 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 предприятия. Разработка ассортиментного перечня осуществляется в несколько этапов: 1) Устанавливается групповой ассортимент (состав ассортиментных групп товаров); 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 данной организации.

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 предприятиям, материалы оптово-посреднических фирм, работающих в данной сфере бизнеса. Студенты 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 конкурентным 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).

8.2. Разработка распределительной политики

Распределительная политика предполагает, наряду с решением о местонахождении, разработку вариантов взаимоотношения с распределительной системой. Если организация и реализует продукцию самостоятельно, или имеет торговую сеть, то вопросы распределительной политики касаются и 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 расчетного 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.

Торговое оборудование выбирается по каталогам производителей. Потребность в оборудовании определяется исходя из ассортимента товаров и площади торгового зала, с учетом экономической обоснованности. К плану прилагается спецификация торгового оборудования, оформленная в виде таблицы, содержащей графы: «наименование оборудования», «фирма-производитель», «марка, тип», «размеры (длина*ширина*высота, мм)», «количество», «стоимость».

На уровень товарооборота влияет не только общая схема планировки, но и рациональность выкладки товаров на прилавках и витринах. В курсовой работе необходимо разработать планкарту 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 сту-

денты также формулируют предложения относительно интерьера и экстерьера магазина и создания благоприятной атмосферы торгового зала с использованием акустических средств, освещения и т.п.

8.3. 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 потребителей, определение общей ценовой стратегии, вытекающей из принципов позиционирования предприятия, разработанный прейскурант. На основе ценовой стратегии определяется уровень розничной цены 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.

8.4. 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 внутрифирменной рекламы. В рамках данного раздела также планируются мероприятия по стимулированию сбыта. Рассчитывается ориентировочный бюджет на мероприятия по продвижению.

9. ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

Тема 1. Совершенствование маркетинговой деятельности в организации

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

- 1.1. Роль маркетинга в современной хозяйственной деятельности предприятия, его цели и задачи
 - 1.2. Принципы и функции маркетинга
 - 1.3. Составные элементы маркетинговой деятельности предприятия
 2. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ
 - 2.1. Характеристика организационно-экономических условий организации
 - 2.2. Общая характеристика внешней среды
 - 2.3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии
 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
 - 3.1. Организация маркетинговой службы
 - 3.2. Совершенствование маркетинговой деятельности в организации
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 2. Маркетинговые исследования в современном бизнесе

ВВЕДЕНИЕ

1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
 - 1.1. Маркетинговое исследование: цели, содержание
 - 1.2. Планирование маркетингового исследования
 - 1.3. Составление отчета маркетингового исследования
 2. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
 - 2.1. Анализ практики организации и проведения маркетинговых исследований в организации
 - 2.2. Анализ планирования исследований в организации
 - 2.3. Направления использования маркетинговых исследований
 - 2.4. Анализ форм и отчетов по результатам исследований в организации
 3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
 - 3.1. Совершенствование организации и проведения маркетинговых исследований
 - 3.2. Совершенствование деятельности по составлению итоговых отчетов по результатам исследования
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 3. Основные концепции и особенности маркетинга в сфере услуг

ВВЕДЕНИЕ

1. ОСНОВЫ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УСЛУГ

- 1.1. Сущность и специфика маркетинга услуг
 - 1.2. Концепции и модели маркетинга в сфере услуг
 - 1.3. Особенности комплекса маркетинга услуг
 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ
 - 2.1. Анализ практики формирования пакета услуг предприятия
 - 2.2. Анализ практики формирования каналов продвижения услуги
 - 2.3. Анализ ценовой политики
 - 2.4. Анализ коммуникационного продвижения 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
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ
- СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
- ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 4. Оценка конкурентоспособности предприятия, ориентированного на маркетинг

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
 - 1.1. Понятие и объекты конкурентоспособности
 - 1.2. Подходы к оценке и основные показатели конкурентоспособности предприятия
 - 1.3. Факторы конкурентоспособности предприятия, ориентированного на маркетинг
 - 1.4. Зарубежный опыт оценки конкурентоспособности предприятий: подходы, система показателей
2. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИКИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ
 - 2.1. Анализ основных подходов к оценке конкурентоспособности, применяемых отечественными и зарубежными предприятиями
 - 2.2. Анализ методики оценки конкурентоспособности
 - 2.3. Анализ и оценка показателей и факторов, влияющих на конкурентоспособность маркетингово-ориентированного предприятия
3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРАКТИКИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ
 - 3.1. Проблемы оценки конкурентоспособности: выбор подхода к оценке и система показателей
 - 3.2. Маркетинговые приоритеты развития, обеспечивающие повышение

конкурентоспособности предприятия
ЗАКЛЮЧЕНИЕ
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 5. Конкурентоспособность товара (услуги)

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА (УСЛУГИ)

- 1.1. Понятие конкурентоспособности товара (услуги)
- 1.2. Конкурентоспособность и качество, их место в маркетинге
- 1.3. Методические подходы к оценке конкурентоспособности продукции

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

- 2.1. Организационно – экономическая характеристика
- 2.2. Внешняя среда предприятия
- 2.3. Оценка конкурентоспособности продукции предприятия

3. ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

- 3.1. Основные направления повышения конкурентоспособности продукции
- 3.2. Повышение качества продукции как фактор конкурентоспособности

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 6. Оценка и повышение конкурентоспособности продукции

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА (УСЛУГИ)

- 1.1. Понятие, сущность и задачи конкурентоспособности товара (услуги)
- 1.2. Показатели конкурентоспособности товаров (услуг)
- 1.3. Пути повышения конкурентоспособности товара (услуги)

2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

- 2.1. Характеристика организационно-экономических условий на предприятии
- 2.2. Общая характеристика внешней среды предприятия
- 2.3. Оценка конкурентоспособности производимых на предприятии товаров (услуг)

3. ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

- 3.1. Пути повышения конкурентоспособности продукции

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 7. Современные методы оценки и выбора рынка

ВВЕДЕНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДИК КОМПЛЕКСНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

1.1. Методика проведения маркетинговых исследований рынка

1.2. Система методов изучения рынка

2. МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ И ВЫБОРА КОНКРЕТНЫХ РЫНКОВ

2.1. Методы отбора целевых рынков

2.2. Методы определения маркетинговой привлекательности рынка и его сегментов

3. СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА РЫНКА

3.1. Методы оценки факторов рынка

3.2. Матричные методы анализа рынка

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 8. Исследование маркетинговой среды организации

ВВЕДЕНИЕ

1. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Определение и составляющие маркетинговой среды

1.2. Модель маркетинговой среды организации

1.3. Маркетинговый анализ и аудит в изучении среды организации

2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Анализ факторов макро- и микросреды предприятия

2.2. Анализ инструментария исследования маркетинговой среды

2.3. Опыт организации и проведения анализа и аудита маркетинговой среды

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

3.1. Направления совершенствования исследований маркетинговой среды

3.2. Перспективные инструменты проведения исследования маркетинговой среды предприятия

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 9. Организация и управление службой маркетинга на предприятии

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

- 1.1. Роль и место маркетинговых служб в общей системе управления маркетингом
 - 1.2. Принципы, задачи и функции маркетинговых служб
 - 1.3. Организационные структуры службы маркетинга
 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
 - 2.1. Характеристика организационно-экономических условий
 - 2.2. Общая характеристика внешней среды предприятия
 - 2.3. Анализ работы службы маркетинга на предприятии
 3. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СЛУЖБОЙ МАРКЕТИНГА
 - 3.1. Организация процесса управления службой маркетинга
 - 3.2. Совершенствование процесса управления службой маркетинга
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 10. Маркетинговое управление предприятием

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ
 - 1.1. Сущность управления маркетингом
 - 1.2. Сущность планирования и контроля маркетинга
 - 1.3. Сущность организации маркетингового управления
 2. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ
 - 2.1. Анализ практики планирования
 - 2.2. Анализ практики контроля
 - 2.3. Анализ практики организации маркетингового управления
 3. Совершенствование организации маркетингового управления
 - 3.1. Совершенствование планирования маркетинга
 - 3.2. Совершенствование контроля маркетинга
 - 3.3. Совершенствование организации маркетингового управления
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 11. Совершенствование ассортиментной политики в организации

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ
- 1.1. Понятие товара и товарного ассортимента
- 1.2. Формирование и управление ассортиментом
- 1.3. Конкурентоспособность и качество товара
2. АНАЛИЗ ПРОВОДИМОЙ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ (НАЗВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ)

- 2.1. Краткая характеристика объекта исследования
 - 2.2. Исследование внутренней маркетинговой среды предприятия
 - 2.3. Анализ товарного ассортимента
 - 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
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 12. Ценовая политика организации

ВВЕДЕНИЕ

- 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ
 - 1.1. Понятие, сущность и виды цен. Состояние ценовой политики
 - 1.2. Проблемы и принципы ценообразования
 - 1.3. Методические подходы определения цены в рыночных условиях
 - 2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ
 - 2.1. Организационно – экономическая характеристика предприятия
 - 2.2. Анализ внутренней и внешней среды предприятия
 - 2.3. Анализ ценовой политики предприятия
 - 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ
 - 3.1. Структура цены и ее совершенствование
 - 3.2. Пути повышения рентабельности продукции
 - 3.3. Совершенствование ценовой политики предприятия
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 13. Маркетинговые исследования сбытовой политики

ВВЕДЕНИЕ

- 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ
- 1.1. Сбытовая политика фирмы, ее элементы
- 1.2. Виды сбыта, признаки их классификации
- 1.3. Роль посреднических организаций в распределении продукции
- 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ
- 2.1. Организационно-правовая характеристика предприятия
- 2.2. Производственно-экономическая характеристика предприятия
- 2.3. Сбытовая политика на предприятии
- 3. МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
- 3.1. Выбор и оценка каналов сбыта
- 3.2. Организация сбыта на предприятии

3.3. Совершенствование сбытовой деятельности
ЗАКЛЮЧЕНИЕ
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 14. Формирование системы распределения предприятия

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

- 1.1. Распределение в маркетинговой деятельности предприятия
- 1.2. Функции и принципы организации системы распределения
- 1.3. Требования, предъявляемые к формированию системы распределения

2. АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

- 2.1. Российский опыт организации систем распределения
- 2.2. Анализ зарубежного опыта формирования системы распределения
- 2.3. Проблемы построения системы распределения

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

- 3.1. Мероприятия по совершенствованию системы распределения.
- 3.2. Перспективные подходы к формированию систем распределения на предприятии

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 15. Формирование системы сбыта товаров

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СИСТЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СБЫТА

- 1.1. Определение, понятие и сущность системы формирования сбыта
- 1.2. Цели и задачи системы формирования сбыта
- 1.3. Организационные структуры системы формирования сбыта

2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

- 2.1. Организационно-правовая характеристика
- 2.2. Производственно-экономическая характеристика
- 2.3. Анализ системы сбыта товаров на предприятии

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБЫТА И СТИМУЛИРОВАНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ

- 3.1. Современное состояние системы сбыта
- 3.2. Совершенствование существующей системы сбыта и стимулирование реализации продукции

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 16. Совершенствование рекламной деятельности организации

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Понятие и виды рекламы

1.2. Каналы распространения рекламы

1.3. Рекламный процесс и его основные участники. Исследование коммуникативного эффекта

2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Организационно – правовая характеристика

2.2. Финансово – экономическая характеристика

2.3. Организация рекламной деятельности на предприятии

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1. Анализ бюджета рекламы предприятия

3.2. Исследование коммуникативного эффекта на предприятии

3.3. Методы оценки эффективности

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 17. Управление брендом

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

1.1. Сущность и значение бренда

1.2. Управление брендом

1.3. Оценка бренда

2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Организационно-правовая и производственно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Характеристика внешней среды предприятия

2.3. Анализ брендовых товаров на предприятии

3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ

3.1. Оценка эффективности имиджа организации

3.2. Факторы, влияющие на эффективность имиджа

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

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.

Подготовка и защита курсовой работы - универсальный показатель сформированности знаний и умений, полученных студентами в процессе обучения по дисциплине. Поэтому курсовая работа позволяет выявить:

- уровень освоения и закрепления теоретического материала по предмету;
- возможности самостоятельной работы студента, его мышления, организационных способностей;
- умение анализировать и оценивать реальную действительность, применяя теоретические знания в практике маркетинговых решений;
- степень подготовленности студента к практическому использованию передовых принципов, функций, форм, методов элементов маркетинга;
- навыки реализации известных приемов и методов научно-исследовательской работы.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

а) основная литература

1. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина .- 3-е изд., - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. - 716 с.
2. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: практикум / Под ред. проф. В.А. Алексунина. - М.: Дашков и К, 2007. - 136 с.
3. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие для вузов. - М.: вузовский учебник; Инфра-М, 2014. - 282 с.
4. 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.
5. Герасименко, В.В. Маркетинг: учеб. для вузов / под ред. В.В. Герасименко. – 2-изд., доп. и перераб. – М.: Инфра-М, 2010. – 416 с.
6. Попова, Г.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Г.В. Попова. – 2-е изд. – СПб.:Питер, 2011. – 192 с. (Стандарт третьего поколения)
7. 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
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.
8. Годин, А.М. Маркетинг: учеб. для вузов / А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2009. - 672 с.
9. Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. для вузов / И.А. Дубровин, - М.: Дашков и К, 2010. - 580 с.
10. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учеб. пособие / М.Р. Душкина. - СПб.: Питер, 2010. - 560 с.
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер. - М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2011. - 496 с.

12. Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка: учеб. для спо / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: Форум, 2011. – 234 с.
13. Липсиц, И.В. Маркетинг для топ-менеджеров / И.В. Липсиц. - М.: Эксмо, 2007. - 448 с.
14. Магомедов, Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: Учебное пособие / Ш.Ш. Магомедов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. - 294 с.
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. Агротуркетинг: 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) 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 в отраслях и сферах деятельности»

Тема: _____

Выполнил(а) студент(ка)

курс __ группа _____

(Ф.И.О.)

Допущена к защите: _____

Оценка работы: _____

Руководитель: _____

Брянск 201_

Размер предприятия

Показатели	Размер предприятия			
	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. 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		
	201__г.	201...г.	201__г.	201__г.	201...г.	201__г.
.....						
Итого				100	100	100

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)		
	201_г	201_г	201_г	201_г	201_г	201_г	201_г	201_г	201_г
Итого	100,0	100,0	100,0	х	х	х			

Приложение 5

Объем выпуска (реализации) товаров в разрезе ассортиментных групп

Ассортиментные группы товаров	201_г.	201_г.	201_г.	201__в % к 201_г.

Приложение 6

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

Виды товаров	201_г.	201_г.	201_г.	201__в % к 201_г.

Каналы реализации продукции и их эффективность

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

Экономическая эффективность каналов реализации продукции

Показатели	Каналы реализации					
	201 г.		201 г.		201 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

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:

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

Подпись студента: _____

Учебное издание

Подольникова Елена Михайловна

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И
СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебно-методическое пособие
по выполнению курсовой работы для студентов экономического факультета
по направлению подготовки: 080200.62 Менеджмент профиль Маркетинг
всех форм обучения

Редактор Лебедева Е.М.

Подписано к печати 23.11.2015 г. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага офсетная. Усл. п. л. 2,90. Тираж 100 экз. Изд. 1098.

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