

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

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

С.В. Ворочай

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие
по выполнению курсовой работы
для студентов специальности 080301 Коммерция (торговое дело)
всех форм обучения

Брянск-2009

УДК 339.1 (075.8)

ББК 65.290-2

В 75

Ворочай С.В. Маркетинг. Учебно-методическое пособие по выполнению курсовой работы для студентов специальности 080301 Коммерция (торговое дело) всех форм обучения. Брянск. Изд-во БГСХА, 2009. – 26 с.

Учебно-методическое пособие по курсовому проектированию предназначено для студентов специальности 080301 Коммерция (торговое дело) всех форм обучения. В них представлены конкретные требования к порядку выполнения, оформлению и защите курсовой работы по дисциплине Маркетинг кафедры менеджмента и маркетинга, предусмотренной учебным планом.

Рецензенты: к.э.н., доцент Н.А. Поседько
к.э.н., доцент Е.Н. Подольникова
к.э.н., ст. преп. Бандурин Р.А.

Рекомендовано к изданию методической комиссией экономического факультета Брянской государственной сельскохозяйственной академии, протокол № 2 от 25 ноября 2008 г.

© БГСХА, 2009
© Ворочай С.В., 2009

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи курсового проектирования	4
2. Порядок выполнения и структура курсовой работы	5
3. Краткое содержание основных частей курсовой работы	5
1. Характеристика деятельности торгового предприятия	6
1.1. Организационно-правовая характеристика организации	6
1.2. Анализ маркетинговой микросреды организации	6
1.2.1. Выявление и анализ конкурентов	6
1.2.2. Анализ потенциальных потребителей	7
1.2.3. Анализ поставщиков и контактных аудиторий	7
1.3. Общая характеристика внешней среды. Разработка целей и определение стратегии маркетинга	8
2. Разработка комплекса маркетинга торгового предприятия	9
2.1. Разработка товарной политики	9
2.2. Разработка распределительной политики	10
2.3. Разработка ценовой политики	11
2.4. Разработка коммуникационной политики	12
3. Организация маркетинговой деятельности торгового предприятия	12
3.1. Разработка организационной структуры маркетинга	12
3.2. Разработка систем информационного обеспечения и контроля	12
3.3. Экономическое обоснование проекта	12
4. Выводы по курсовой работе	14
5. Оформление списка литературы	14
6. Перечень приложений	16
Список литературы	17
Приложения	21

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСОВОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Учебно-методическое пособие по написанию курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» предназначено для студентов специальности 080301 Коммерция (торговое дело), изучающих данный курс.

Современной российской экономике необходимы квалифицированные специалисты в области маркетинга, подготовленные к практическому применению приобретенных в процессе обучения знаний и навыков в различных сферах хозяйства. Цель дисциплины «Маркетинг» состоит в том, чтобы сформировать у студентов системное представление о содержании и специфике задач, связанных с практической реализацией маркетинговой концепции в коммерческой деятельности, а также привить им умения и навыки их самостоятельного решения. Для реализации данной цели в процессе изучения дисциплины предусматривается выполнение студентами курсовой работы. Тема курсовой работы - «Разработка маркетинговых решений в розничной торговле» - 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.

Целью курсовой работы является закрепление теоретических знаний студентов, полученных в ходе обучения специальности, и адаптация их профессиональных навыков 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, содержит оригинальные, практически достижимые и эффективные маркетинговые и организационные решения.

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

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 придерживаться 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

Выводы и предложения

Список литературы

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 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 прилавок, продажа с открытой выкладкой и т.д.); по размеру (мелкий, средний, крупный), организационно-правовой формы (ПБОЮЛ, ООО, предприятие потребительской кооперации и т.п.), раскрывают содержание правовых основ данной организационно-правовой формы предприятия.

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 предприятия (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 1,2), определяется относительное положение на карте проектируемой фирмы, выявляются основные конкуренты (приложение 3). 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 4).

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 5).

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 ассортимента 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 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 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 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.

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 полную 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 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).

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 курсового проекта 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: кон-

фигурация 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 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 ценовой 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 внутримаркетинговой 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 б). Перспективные данные можно представить в виде таблицы 1.

Таблица 1 Экономические результаты деятельности торговой организации

Показатели	Квар- тал 1	Квар- тал 2	Квар- тал 3	Квар- тал 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, %					

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, в п. 2.5 эти показатели расшифровываются.

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

4. ВЫВОДЫ ПО КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Выводы отражают в концентрированном виде общее содержание курсовой работы.

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

- предложения по решению темы курсовой работы.

Выводы должны содержать обобщение результатов, оценку актуальности, практической осуществимости и эффективности выдвинутых предложений, рекомендации относительно дальнейшей разработки решаемой проблемы. То есть, в данном разделе должен быть обобщен изложенный в работе материал, в концентрированной форме представлены конкретные пути решения проблем, обозначенных во введении. Особо необходимо отметить, что сделано лично автором в решении поставленных задач. Объем раздела должен составлять не более 3 страниц 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, и, в частности, с его помощью привлечены новейшие издания и материалы.

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

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

2. Монографии, научно-техническая и учебно-методическая литература, статьи, рецензии, авторефераты диссертаций располагаются строго в алфавитном порядке.

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

4. Публикации на иностранных языках.

Список литературы должен включать только источники, непосредственно используемые в работе, т.е. те, которые цитировались, на которые делались ссылки, послужили основой при формировании точки зрения студента. Вклю-

чение других материалов не рекомендуется. Список литературы оформляется в соответствии с ГОСТ 7.82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

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

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

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

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

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

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

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

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

В описании статей из книги или другого однотомного издания сначала приводят сведения об авторе и публикации, а затем о том издании, где статья приведена, например: Денисов А.Ф., Гаврилова Л.П. Биографический метод в отборе персонала (сравнительный анализ) // Компаративистика: Альманах сравнительных социо-гуманитарных исследований / Под ред. Л.А. Вербицкой, В.В. Васильковой и др. СПб.: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2001. С. 331-344.

Статьи из энциклопедий и словарей приводятся с указанием автора (если имеется) и названия статьи; Например: Пригожин А.И. Патология организационная // Российская социологическая энциклопедия / Под общ. ред. В.Г. Осипова. М.: Издательская группа НОРМА - ИНФРА-М, 1999. С.371-373. Пример библиографического описания словарной статьи без автора: Мотивация // Пси-

хология. Словарь / Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Т. Ярошевского. 2-е изд., испр. и доп. М.: Политиздат, 1990. С.219-220.

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

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

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

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

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

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

6. ПЕРЕЧЕНЬ ПРИЛОЖЕНИЙ

1. Основные формы годовой отчетности предприятия за три предшествующих года.
2. Копии основных договоров купли-продажи.
3. Копии сертификатов качества, соответствия, гигиенических и т.п.
4. Рекламные проспекты, листовки и т.п.
5. Прайс-листы на продукцию организации.
6. Иллюстрация фирменного стиля организации.
7. Образцы торговой документации (накладные, инвентаризационные описи и т.п.
8. Штатное расписание.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: Новости, 2000.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. / Пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 1999. 804 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Г.Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЗАО "Изд-во "Экономика", 2001. 718 с.
4. Березин И.С. Практика исследования рынков. Как? Кому? Когда? Зачем? Сколько? М.: Бератор-Пресс, 2003. 376 с.
5. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия. К.: ВИРА-Р, 1998. 384 с.
6. Бурцев В.В. Сбытовая и маркетинговая деятельность. Типовые должностные инструкции, внутрифирменные документы. М.: "Экзамен", 2001. 224 с.
7. Вернман Дж. Товарные знаки. М.: Прогресс, 1988.
8. Вествуд Дж. Как написать маркетинговый план. / Пер. с англ.; Под ред. И.О. Черкасовой. - 2-е изд. - СПб.: Издательский дом "Нева", 2003. 192 с.
9. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: ГРАНД, 2002. 512 с.
10. Гончаров В.Д. Маркетинг в пищевой промышленности и торговле. М.: ДеЛи принт, 2001. 146 с.
11. Гончаров В.Д. Маркетинг продовольственных товаров в России. М.: Финансы и статистика, 2002. 176 с.
12. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник для вузов / Т. П. Данько. 2-е изд., переработ. и доп. М.: Инфра-М, 2001. 334 с.
13. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник для студентов высших учебных заведений, - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2002. - 596 с.
14. Дибб С., Симкин Л., Бредли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. СПб.: Питер, 2001. 256с.
15. Диксон Питер. Управление маркетингом. М.: ЗАО «Издательство Бинном», 1998.
16. Дихтль Е. Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. М.: Высш. шк., 1995. 255 с.
17. Жиряева Е.В. Товароведение. - СПб.: Питер, 2002. - 415 с.
18. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление: Учебное пособие / Под ред. И.К. Беляевского. М.: Финансы и статистика, 1997.
19. Калка Р., Мёссен А. Маркетинг. / Пер. с нем. М.: Финансы и статистика, 2002. 160 с.
20. Кеннет Дж. Кук. Малый бизнес: Маркетинг. М.: Изд. Дом "Довгань", 1998. 168 с.
21. Колборн Р. Мерчандайзинг. - СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. - 416 с.

22. Колз Р.Л., Ул Дж. Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции. / Пер. с англ. 8-е изд. М.: Колос, 2000. - 512 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. М.: АСТ, 2000.
24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1999.
25. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб.: Питер-Кол, 1998.
26. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е изд. М.: Вильямс, 2003. 1200 с.
27. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. 2-е изд., переработ. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 1063 с.
28. Кретов И. И. Организация маркетинга на предприятии. М.: Юрист, 2001. 96 с.
29. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. - М. Финстатинформ, 1999.
30. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: теория и 86 ситуаций. . М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. 519 с.
31. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга... / Пер. с англ. К. Ткаченко. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. 496 с.
32. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996.
33. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Под ред. Мамота В.Е.; Пер. с англ. К.: ООО"ТИД ДС", 2002.
34. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство. / Пер. с англ. 3-е изд. - М.: Вильямс, 2003. 960 с.
35. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2002. - 614 с.
36. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. и др. М.: ГРАНД, 2002. 512 с.
37. Маркетинг: Учебник для вузов. / Авт.: Б.А. Соловьев, В.Л. Музыкант, Р.Б. Ноздрева; Под ред. Н.П. Ващекина. 3-е изд., переработ. и доп. М.: ИД ФБК - Пресс , 2004. 312 с.
38. Маркетинг: Учебник для вузов. / Под ред. Н.Д. Эриашвили. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 623 с.
39. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Э.А.Уткина. М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем". Изд-во ЭКМОС, 1999. 320 с.
40. Маркетинг: Учебник./А.Н. Романов, Ю.Ю. Карлюгов, С.А. Красильников и др. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. 560 с.
41. Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт: Учеб. пособие для вузов / Анурин В.Ф. Муромкина И.И., Евтушенко Е.В. и др., СПб.: Питер, 2004. 270 с.
42. Маслова Т.Д. Ковалик Л.Н., Божук С.Г. Маркетинг: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2001. 320 с.

43. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2002. 400 с.
44. Мачадо Р. Маркетинг для малых предприятий. СПб.: Питер, 1998.
45. Методические рекомендации по организации снабженческо-сбытовой деятельности предприятия на основе маркетинга./Под ред. В.А. Шушаева. 2-е изд., уточн. и доп. М.: Ин-т Микроэкономики, 2002. 82с.
46. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учеб.пос. 4-е изд.,испр. и доп. М.: "Дашков и К.", 2002. 156 с.
47. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры. / Под ред. Н.Д. Эриашвили; Пер. с англ. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. 207 с.
48. Нагапетьянц Н.А. Прикладной маркетинг: Учеб. пос. для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 272 с.
49. Ноздрева Р.Б., Цыпко Л.И. Маркетинг, как побеждать на рынке. М., 1999.
50. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Пер. с англ. М., СПб., К.: Изд. Дом «Вильямс», 1999. 1056 с.
51. Прогнозирование и планирование в условиях рынка/ Черныш Е.А., Молчанова Н.П., Новикова А.А. и др.: Учебное пособие. М., 1999.
52. Ричард К., Джозеф У. Маркетинг сельскохозяйственной продукции. /Пер. с англ. В.П. Долгополова. 8-е изд. М.: Колос, 2000, 512 с.
53. Секерин В.Д. Практический маркетинг в России: Учебно-практич. пособие. / Ред. Ю.М. Плотников. М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2002. 496 с.
54. Склад Е.Н. Актуальные вопросы управления Российскими промышленными предприятиями. Ч.2. Маркетинг: Учебно-практич. пос. Брянск: ОАО "Термотрон", 2004. 340 с.
55. Служба маркетинга в сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятиях: Учебное пособие. М., 1998. 22 с.
56. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. - СПб.: Питер, 2005. - 416 с.
57. Титова В.А. Маркетинг: Учеб. пос. / В. А. Титова. Ростов н/Д: "Феникс", 2001. 448 с.
58. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник /Под общ. ред. проф. Л. А. Брагина и проф. Т.П. Данько. - М.: ИНФРА-М,2001.~560с.
59. Траут Дж. Сила простоты: Руководство по успешным бизнес-стратегиям. СПб.: Питер, 2004. 224 с.
60. Траут Дж.. Волшебная лампа бизнесмена. Как стать маркетинговым гением. СПб.: Питер, 2004. 176 с.
61. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2003. 347 с.
62. Федосеев В.В., Эриашвили Н.Д. Экономико-математические методы и модели в маркетинге: Учеб. пособие для вузов / Под ред. В.В.Федосеева. 2-е изд., переработ. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 159 с.

63. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров. / Пер. с англ. М.: Сирин, 2002. 272 с.
64. Хершген Х. Маркетинг. Основы профессионального успеха: Учебник для вузов. М.: Инфра-М, 2000. 334 с.
65. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пос. для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2003. 560 с.

Журналы: "Маркетинг",

"Маркетинг в России и за рубежом",

"Маркетинговые исследования в России",

"Маркетолог",

"Практический маркетинг",

"Рекламный мир",

"Эксперт".

Internet- ресурсы

www.4p.ru Теория и практика маркетинга (брендинг, мерчендайзинг и др.).

www.Marketing.spb.ru Публикации по вопросам маркетинга (брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т. д.). Примеры маркетинговых исследований.

www.Comecon-2.com Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т. д.) Публикации.

www.7st.ru 7 статей

www.Marketolog.Ru Сетевой журнал о маркетинге и рекламе

outdoorad.rus.net Энциклопедия наружной рекламы

www.kbd.ru Ценовые базы данных, которые можно найти в Интернете.

www.rwr.ru Online конференции: теория и практика рекламы рекламы, PR, медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т. д.

www.manager.ru Все о менеджменте, маркетинге, рекламе.

www.advertising.ru

www.ram.ru

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

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	

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			
	Месторасположение	город, район и т.п.			
Степень охвата рынка	доля рынка				
Каналы сбыта	Регионы сбыта	рынки сбыта продукции по территориям			
Продвижение на рынке	Формы рекламы	виды рекламы			
	Место размещения рекламы	центральные СМИ, местные СМИ, специальные издания			
	Частота появления рекламы	периодичность			

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.).	

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						

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, %				

Образец оформления титульного листа курсовой работы
Брянская государственная сельскохозяйственная академия

Экономический факультет

Кафедра менеджмента и маркетинга

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине

Тема: _____

Выполнил(а) студент(ка)

курс __ группа _____

(Ф.И.О.)

Допущена к защите: _____

Оценка работы: _____

Руководитель: _____

Брянск 200_

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

Ворочай Светлана Валерьевна

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие
по выполнению курсовой работы
для студентов специальности 080301 Коммерция (торговое дело)
всех форм обучения

Редактор Осипова Е.Н.

Подписано к печати 17.07.2009 г. Формат 60x84¹/₁₆.
Бумага офсетная. Усл. п. л. 1,51. Тираж 50 экз. Изд. 1454.

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