

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ

ФГБОУ ВПО «БРЯНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

Е.М. Подольникова

С.В. Ворочай

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие
по выполнению курсовой работы для студентов
по Направлению подготовки: 080200.62 Менеджмент
Профиль: Производственный менеджмент
всех форм обучения

Брянск-2013

УДК 339.138 (07)

ББК 65.290-2

П 44

Подольникова Е.М. **Маркетинг:** учебно-методическое пособие по выполнению курсовой работы для студентов по Направлению подготовки: 080200.62 Менеджмент Профиль: Производственный менеджмент всех форм обучения. / Е.М. Подольникова, С.В. Ворочай Брянск: Издательство БГСХА, 2013. – 52 с.

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Маркетинг» для выполнения курсовых работ для студентов Направления подготовки: 080200.62 Менеджмент Профиль: Производственный менеджмент.

Рецензенты: к.э.н., доцент Грищенко В.П.
к.э.н., доцент Карликова Л.И.

Рекомендовано методической комиссией экономического факультета Брянской государственной сельскохозяйственной академии для студентов по Направлению подготовки: 080200.62 Менеджмент Профиль: Производственный менеджмент всех форм обучения, протокол № 5 от 18 февраля 2013 г.

© Брянская ГСХА, 2013

© Подольникова Е.М., 2013

© Ворочай С.В., 2013

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1. Цель и задачи курсовой работы	6
2. Подготовка курсовой работы	7
3. Структура и содержание курсовой работы	15
4. Оформление списка использованных источников	20
5. Перечень приложений	25
6. Примерный перечень тем курсовых работ	26
7. Примерные планы курсовых работ	28
8. Список рекомендуемой литературы	41
Приложения	44

ВВЕДЕНИЕ

В условиях современного развития российской рыночной экономики становятся все более необходимы всесторонне подготовленные, высококвалифицированные специалисты в области маркетинга.

Бакалавр по направлению подготовки 080200 «Менеджмент» должен:

- знать сущность, принципы и функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики, организацию служб маркетинга на предприятиях, содержание маркетинговой деятельности, ее цели и информационное обеспечение, методы маркетинговых исследований, основы маркетинговых коммуникаций;

- уметь использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, ставить и решать задачи операционного маркетинга, осуществлять маркетинговую деятельность по приоритетным товарам и услугам, определять оптимальную структуру ассортимента;

- владеть методами разработки и реализации маркетинговых программ, навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной маркетинговой информации.

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

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

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

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

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

Выпускники 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 важнейшая составляющая 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 и лабораторных занятиях, приобретается опыт работы с научной литературой, персональным компьютером.

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. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое пособие по написанию курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» предназначено для студентов по Направлению подготовки: 080200.62 Менеджмент Профиль: Производственный менеджмент, изучающих данный курс.

Целью написания курсовой работы является закрепление и углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Для достижения поставленной цели предполагается выполнение следующих задач:

- выявление проблемы, соответствующей выбранной теме, нахождение метода ее решения;
- подбор и анализ литературы, включая информационные источники в Интернет;
- сбор, обобщение и обработка информационного материала;
- выработка и осуществление организационно-экономических мероприятий, содействующих решению выявленной проблемы;
- представление аргументированных выводов по решению проблемы.

Содержание работы должно соответствовать поставленным задачам.

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

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

2. ПОДГОТОВКА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы включает в себя следующие этапы:

1. Выбор темы курсовой работы.
2. Подбор и изучение необходимой литературы.
3. Разработка плана курсовой работы.
4. Написание, оформление курсовой работы.
5. Защита курсовой работы.

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

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

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

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

Подбор и изучение необходимой литературы. 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.

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.

Примерные планы курсовых работ приведены в разделе 7. В ходе выполнения работы ее план может быть уточнен и дополнен по согласованию с научным руководителем.

Написание, оформление курсовой работы

При написании курсовой работы студенту не следует забывать о стиле изложения. Язык исследования должен быть точным, ясным, не допускать двусмысленного толкования. Студент должен умело использовать научную терминологию, не увлекаться чрезмерным употреблением «научообразных» слов и оборотов. Напечатанная курсовая работа тщательно проверяется, все цитаты и цифровой материал сверяются. Автор несет полную ответственность за все опечатки как в собственном тексте, так и в цитатах.

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 допуска-

ются. 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 стро-

ки, 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.

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.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа содержит следующие разделы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение (2 - 3 с.);
- главы основной части (3 главы – 30 - 35 с.);
- заключение (2 - 3 с.);
- список использованных источников (2 - 3 с.);
- приложения.

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

Следующим помещается лист **содержания**, в котором приводятся введение, наименования всех глав и параграфов курсовой работы, заключение, список использованных источников и приложения (прил. 2). Названия глав и параграфов должны отражать основной смысл, приведенного в них текста.

Во **введении** необходимо обосновать актуальность выбранной темы, показать степень разработанности проблемы в зарубежной и отечественной литературе, указать цель, задачи исследования, объект исследования, методы исследования, источники информации.

Актуальность темы определяется значимостью теоретического решения проблемы для реализации практических задач. Например, обосновывая выбор темы, связанной с анализом конкурентоспособности предприятия, студент должен подчеркнуть, что знакомство с теорией и практикой маркетингового управления предприятием позволит: *выявить* направления использования и применимость отдельных его элементов (или системы маркетинга в целом) в политике повышения конкурентоспособности данного предприятия в сложившихся условиях на рынке; *определить* эффективность реализуемой деятельности предприятия; с учетом проведенного анализа *обосновать* необходимые мероприятия маркетингового управления, направленные на повышение конкурентоспособности предприятия.

После определения актуальности темы следует отразить *степень ее разработанности* в экономической литературе с указанием авторов, чьи работы оказали наибольшее влияние на формирование представления студента. Как следствие, студент должен самостоятельно сформулировать *проблему*, связанную с актуальностью выбранной темы.

От доказательства актуальности выбранной темы необходимо перейти к формулировке *цели* курсовой работы, а также указать *задачи*, которые предстоит решить в соответствии с этой целью. Формулировка цели и задач обычно начинается с глагола в неопределенной форме (проанализировать, исследовать, рассмотреть, установить, определить, охарактеризовать, оценить и т.п.). Сформулированные задачи, как правило, соответствуют содержанию параграфов курсовой работы.

Далее формулируются *объект и предмет* исследования. Объект - это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения. Предмет - это сфера отношений, в границах которой находится объект (как правило, область экономических отношений). Предмет и объект исследования соотносятся между собой как общее и частное соответственно. Например, объектом выступает система управления маркетингом на предприятии; предметом являются социально-экономические отношения по поводу организации эффективной системы управления деятельностью предприятия.

Затем следует определить *методы исследования*, использованные в курсовой работе, и обозначить *эмпирическую основу*, которую составляют статистические материалы различных организаций, данные, опубликованные в периодической и научной литературе, труды отечественных и зарубежных ученых.

Основная часть курсовой работы состоит из трех глав.

В **первой главе** анализируется современное состояние маркетинговой деятельности на предприятии.

В разделе 1.1. «Организационно-правовая характеристика предприятия» 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 предприя-

тия. Охарактеризовать ее с точки зрения ступенчатости, взаимосвязей между производственными подразделениями и технологического аспекта.

В разделе 1.2. «Производственно-экономическая характеристика предприятия» необходимо проанализировать производственные и экономические показатели деятельности предприятия, а также охарактеризовать экономические условия деятельности: расположение организации относительно основных рынков сбыта продукции, состояние дорог, средств связи. Экономические показатели деятельности организации следует представить в табличной форме (приложения 3-5).

В разделе 1.3. «Организация маркетинговой деятельности на предприятии» необходимо дать оценку состояния маркетинговой деятельности на предприятии: организация маркетинговой службы, комплекс маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая и коммуникативная политика).

Во **второй** главе анализируется современное состояние исследуемой проблемы на примере объекта исследования.

В разделе 2.1. «Анализ макросреды» анализируются факторы маркетинговой макросреды, оказывающие влияние на организацию: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, экологические, культурные и др.

Производится анализ макросреды для выбранной сферы деятельности, оценивается ситуация на рынке по товарам, соответствующим ассортиментному профилю, анализируются возможности и угрозы, исходящие из внешнего окружения, выявляются риски и рассматриваются возможные превентивные меры. Студент самостоятельно выбирает методы исследования. В качестве методов исследования можно рассматривать PEST- и SWOT-анализ.

В разделе 2.2. «Анализ микросреды» необходимо исследовать конкурентов (товарно-родовые или товарно-

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

В разделе 2.3. «Анализ состояния исследуемой проблемы на примере объекта исследования» студент должен проанализировать положение дел в области решаемой проблемы, вскрыть имеющиеся резервы предприятия и наметить пути их использования. Показатели деятельности организации следует представить в табличной форме (приложения 6, 7). Кроме представленных приложений студент анализирует и другие показатели в соответствии с конкретной темой.

В процессе выполнения раздела 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.

В **третьей главе** описываются и экономически обосновываются основные направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия в рамках выявленных проблем.

В **заключении** приводятся выводы по результатам курсовой работы. В выводах кратко, но содержательно и четко формулируются итоги работы по каждому из параграфов. При этом основное внимание уделяется ключевым положениям, которые позволили решить поставленные во введении задачи исследования.

4. ОФОРМЛЕНИЕ СПИСКА ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

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 // Со-

циальная 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.: Стандартинформ, 2007. - 3 с.

Электронные ресурсы

Ресурсы локального доступа:

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

Ресурсы удаленного доступа:

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

Диссертации и авторефераты диссертаций

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

5. ПЕРЕЧЕНЬ ПРИЛОЖЕНИЙ

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

6. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

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

1. Создание и функционирование маркетинговой службы на предприятии
2. Формирование имиджа предприятия
3. Разработка и совершенствование плана маркетинга на предприятии
4. Формирование системы сбыта продукции на предприятии
5. Совершенствование системы сбыта товаров
6. Совершенствование ассортиментной политики предприятия
7. Совершенствование рекламной деятельности организации
8. Совершенствование системы стимулирования сбыта продукции предприятия
9. Совершенствование ценовой политики предприятия
10. Направления совершенствования маркетинговой деятельности в сфере услуг
11. Маркетинговые исследования на предприятии
12. Оценка и повышение конкурентоспособности продукции
13. Анализ и повышение конкурентоспособности предприятия
14. Организация и совершенствование фирменной торговли на предприятии
15. Совершенствование товарной политики на предприятии

16. Формирование комплекса продвижения продукции для решения целевых задач предприятия
17. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения.
18. Формирование системы товародвижения как важная составляющая конкурентоспособности организации
19. Разработка и эффективное использование маркетинговых коммуникаций
20. Управление брендом организации
21. Организация и планирование PR-кампаний
22. Организация и управление системой маркетинговой информации на предприятии
23. Эффективность различных видов наружной рекламы на примере рекламного агентства
24. Влияние PR на повышение эффективности деятельности организации
25. Разработка и планирование бюджета маркетинга на предприятии
26. Разработка стратегии маркетинга на предприятии
27. Формирование комплекса маркетинга для решения целевых задач предприятия
28. Формирование системы распределения предприятия
29. Управление брендом организации
30. Эффективность различных видов наружной рекламы на примере рекламного агентства
31. Формирование интегрированного маркетинга в сфере бизнес туризма
32. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности организации
33. Разработка стратегии диверсификации
34. Разработка стратегии маркетинга в организации
35. Активизация маркетинговых коммуникаций в сфере услуг связи

7. ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

Тема 1. Создание и функционирование маркетинговой службы на предприятии

ВВЕДЕНИЕ

1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Организационно-правовая характеристика предприятия

1.2. Производственно-экономическая характеристика предприятия

1.3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ

2.1. Анализ макросреды

2.2. Анализ микросреды

2.3. Оценка состояния маркетинговой службы на предприятии

3. СОЗДАНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ

3.1. Совершенствование маркетинговой деятельности на предприятии

3.2. Организация маркетинговой службы

3.3. Совершенствование процесса управления службой маркетинга

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 2. Формирование имиджа предприятия

ВВЕДЕНИЕ

1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Организационно-правовая характеристика предприятия

1.2. Производственно-экономическая характеристика предприятия

1.3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Анализ макросреды

2.2. Анализ микросреды

2.3. Характеристика имиджа предприятия

3. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Создание фирменного стиля предприятия

3.2. Формирование имиджа предприятия посредством рекламной и PR-деятельности

3.3. Эффективность предлагаемых мероприятий

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 3. Разработка и совершенствование плана маркетинга на предприятии

ВВЕДЕНИЕ

1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Организационно-правовая характеристика предприятия

1.2. Производственно-экономическая характеристика предприятия

1.3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

2.1. Анализ макросреды

2.2. Анализ микросреды

2.3. Анализ маркетингового планирования на предприятии

3. РАЗРАБОТКА И ОЦЕНКА ПЛАНА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

3.1. Основные факторы, определяющие маркетинговое планирование на предприятии

3.2. Разработка плана маркетинга

3.3. Совершенствование системы оценки плана маркетинга

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 4. Формирование системы сбыта продукции на предприятии

ВВЕДЕНИЕ

1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Организационно-правовая характеристика предприятия

1.2. Производственно-экономическая характеристика предприятия

1.3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

2.1. Анализ макросреды

- 2.2. Анализ микросреды
- 2.3. Организация сбыта продукции на предприятии
- 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ
 - 3.1. Направления совершенствования сбытовой политики
 - 3.2. Улучшение взаимоотношений с покупателями
 - 3.3. Влияние стимулирующих действий на сбыт продукции

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 5. Совершенствование системы сбыта товаров

ВВЕДЕНИЕ

- 1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ
 - 1.1. Организационно-правовая характеристика предприятия
 - 1.2. Производственно-экономическая характеристика предприятия
 - 1.3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии
- 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СИСТЕМЫ СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ
 - 2.1. Анализ макросреды
 - 2.2. Анализ микросреды
 - 2.3. Организация сбыта товаров на предприятии
- 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБЫТА ТОВАРОВ
 - 3.1. Основные направления совершенствования системы сбыта продукции
 - 3.2. Улучшение механизма взаимодействия с покупателями

3.3. Оптимизация каналов сбыта продукции
ЗАКЛЮЧЕНИЕ
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 6. Совершенствование ассортиментной политики предприятия

ВВЕДЕНИЕ

1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Организационно-правовая характеристика предприятия

1.2. Производственно-экономическая характеристика предприятия

1.3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Анализ макросреды

2.2. Анализ микросреды

2.3. Анализ ассортиментной политики предприятия

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Совершенствование товарного ассортимента

3.2. Разработка торговой марки, фирменной символики

3.3. Эффективность предлагаемых мероприятий

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 7. Совершенствование рекламной деятельности организации

ВВЕДЕНИЕ

1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Организационно-правовая характеристика предприятия

1.2. Производственно-экономическая характеристика предприятия

1.3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ОРГАНИЗАЦИИ

2.1. Анализ макросреды

2.2. Анализ микросреды

2.3. Анализ организации рекламной деятельности

3. РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

3.1. Рекомендации по использованию рекламных средств

3.2. Планирование рекламной кампании

3.3. Организация рекламной кампании торговой марки

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 8. Совершенствование системы стимулирования сбыта продукции предприятия

ВВЕДЕНИЕ

1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Организационно-правовая характеристика предприятия

1.2. Производственно-экономическая характеристика предприятия

1.3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

2.1. Анализ макросреды

2.2. Анализ микросреды

2.3. Организация стимулирования сбыта на предприятии

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

3.1. Разработка бюджета продвижения продукции

3.2. Совершенствование политики стимулирования продаж

3.3. Эффективность предлагаемых мероприятий

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 9. Совершенствование ценовой политики предприятия

ВВЕДЕНИЕ

1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Организационно-правовая характеристика предприятия

1.2. Производственно-экономическая характеристика предприятия

1.3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

- 2.1. Анализ макросреды
 - 2.2. Анализ микросреды
 - 2.3. Анализ состояния ценовой политики на предприятии
 - 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ
 - 3.1. Структура цены и ее совершенствование
 - 3.2. Подходы к организации и управлению ценообразованием производимой продукции
 - 3.3. Пути повышения рентабельности продукции
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ
- СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
- ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 10. Направления совершенствования маркетинговой деятельности в сфере услуг

- ВВЕДЕНИЕ
- 1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ
 - 1.1. Организационно-правовая характеристика предприятия
 - 1.2. Производственно-экономическая характеристика предприятия
 - 1.3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии
 - 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПАКЕТА УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИИ
 - 2.1. Анализ макросреды
 - 2.2. Анализ микросреды
 - 2.3. Анализ формирования пакета услуг на предприятии
 - 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ

3.1. Основные направления совершенствования маркетинговой

деятельности предприятия сферы услуг

3.2. Совершенствование каналов продвижения

3.3. Совершенствование ценовой политики

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 11. Маркетинговые исследования на предприятии

ВВЕДЕНИЕ

1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Организационно-правовая характеристика предприятия

1.2. Производственно-экономическая характеристика предприятия

1.3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

2.1. Анализ макросреды

2.2. Анализ микросреды

2.3. Организация маркетинговых исследований на предприятии

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

3.1. Направления совершенствования маркетинговых исследований

деятельности предприятия сферы услуг

3.2. Проведение маркетинговых исследований с целью определения

потребительских предпочтений

3.3. Разработка программы маркетинга, ориентированной на результаты проведенного исследования потребительских предпочтений

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 12. Оценка и повышение конкурентоспособности продукции

ВВЕДЕНИЕ

1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Организационно-правовая характеристика предприятия

1.2. Производственно-экономическая характеристика предприятия

1.3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Анализ макросреды

2.2. Анализ микросреды

2.3. Оценка конкурентоспособности продукции предприятия

3. ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Основные направления повышения конкурентоспособности продукции предприятия

3.2. Повышение качества как фактора конкурентоспособности продукции

3.3. Эффективность внедрения нового вида продукции

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 13. Анализ и повышение конкурентоспособности предприятия

ВВЕДЕНИЕ

1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Организационно-правовая характеристика предприятия

1.2. Производственно-экономическая характеристика предприятия

1.3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Анализ макросреды

2.2. Анализ микросреды

2.3. Оценка конкурентоспособности предприятия

3. ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Основные направления повышения конкурентоспособности

предприятия

3.2. Внедрение новой технологии производства

3.3. Эффективность предлагаемых мероприятий

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 14. Организация и совершенствование фирменной торговли на предприятии

ВВЕДЕНИЕ

1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Организационно-правовая характеристика предприятия

1.2. Производственно-экономическая характеристика предприятия

1.3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Анализ макросреды

2.2. Анализ микросреды

2.3. Организация фирменной торговли предприятия

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ

ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Основные направления совершенствования фирменной торговли на предприятии

3.2. Создание собственного имиджа

3.3. Система мер по реализации имиджевых изменений

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 15. Совершенствование товарной политики на предприятии

ВВЕДЕНИЕ

1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Организационно-правовая характеристика предприятия

1.2. Производственно-экономическая характеристика предприятия

1.3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА

ПРЕДПРИЯТИИ

2.1. Анализ макросреды

2.2. Анализ микросреды

2.3. Анализ товарной политики предприятия

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

3. Совершенствование товарной политики на предприятии

3.1. Решения в области товарной политики на предприятии

3.2. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров

3.3. Разработка концепции нового товара

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 16. Формирование комплекса продвижения продукции для решения целевых задач предприятия

ВВЕДЕНИЕ

1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Организационно-правовая характеристика предприятия

1.2. Производственно-экономическая характеристика предприятия

1.3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

2.1. Анализ макросреды

2.2. Анализ микросреды

2.3. Анализ комплекса продвижения продукции предприятия

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

3. Совершенствование рекламной деятельности на предприятии

3.1. Организация PR-кампаний

3.2. Совершенствование стимулирования сбыта продукции

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

8. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. 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.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. для вузов / В.И. Беляев. - М.: КноРус, 2007. - 672 с.
3. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг: практ. пособие / С.Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, 2010. - 216 с.
4. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для вузов / Т.А. Беркутова. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 254 с.
5. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: учеб. пособие для вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2008. - 276 с.
6. Вествуд Дж. Как написать маркетинговый план / Дж. Вествуд. - СПб.: Нева, 2003. - 192 с.
7. Годин, А.М. Маркетинг: учеб. для вузов / А.М. Годин. - М.: Дашков и К, 2009. - 672 с.
8. Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. для вузов / И.А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2010. - 580 с.
9. Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учеб. пособие для вузов / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. - М.: КНОРУС, 2011. - 304 с.
10. Еремин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учеб. для вузов / В.Н. Еремин. - М.:КноРус, 2009. - 656 с.

11. Лидовская, О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы / О.П. Лидовская. - СПб.: Питер, 2008. - 141 с.
12. Маркетинг: учеб. для вузов / под ред. В.В. Герасименко. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: Инфра-М, 2010. - 416 с.
13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. для вузов / под ред. В.А. Алексунина. - М.: Дашков и К, 2007. - 716 с.
14. Малашенко, Н.П. Маркетинг на потребительском рынке: учеб. пособие для вузов / Н.П. Малашенко. - М.: Омега-Л, 2008. - 207 с.
15. Павлова, Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учеб. для бизнес-школ / Н.Н. Павлова. - М.: Норма, 2008. - 384 с.
16. Пашутин, С.Б. Физиология ажиотажа: маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке: практ. пособие / С.Б. Пашутин. - М.: КноРус, 2008. - 504 с.
17. Попова, Г.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Г.В. Попова. - СПб.: Питер, 2011. - 192 с.
18. Сергеев А.П. Маркетинговые исследования с помощью Excel 2007 : диск / А.П. Сергеев. - СПб.: Питер, 2009. - 224 с.
19. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. - М.: Дашков и К, 2008. - 548 с.
20. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учеб. для вузов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. - М.: Дашков и К, 2009. - 324 с.

21. Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума / А.В. Ульяновский. - М.: Эксмо, 2008. - 432 с.

22. Цахаев Р.К. Основы маркетинга : учеб. пособие для вузов / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - М.: Экзамен, 2007. - 448 с.

23. Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие / В.А. Шаповалов. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 345 с.

24. Журналы: «Маркетинг»

«Маркетинг в России и за рубежом»

«Маркетинговые исследования в России»

«Маркетолог»

«Практический маркетинг»

«Рекламный мир»

«Эксперт»

25. Internet- ресурсы

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

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

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

www.7st.ru 7 статей

www.Marketolog.Ru Сетевой журнал о маркетинге и

рекламе

outdoorad.rus.net Энциклопедия наружной рекламы

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

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

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

www.advertising.ru

www.ram.ru

Образец оформления титульного листа
курсовой работы

ФГБОУ ВПО «Брянская государственная
сельскохозяйственная академия»

Экономический факультет

Кафедра менеджмента и маркетинга

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине МАРКЕТИНГ

Тема:

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

(Ф.И.О.)

Допущена к защите: _____

Оценка работы: _____

Руководитель: _____

Брянск 20__

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	6
1.1. Организационно-правовая характеристика предприятия	6
1.2. Производственно-экономическая характеристика предприятия	и т.д.
1.3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии	
2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ	
2.1. Анализ макросреды	
2.2. Анализ микросреды	
2.3. Анализ товарной политики предприятия	
3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ	
3. Совершенствование товарной политики на предприятии	
3.1. Решения в области товарной политики на предприятии	
3.2. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товаров	
3.3. Разработка концепции нового товара	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	
ПРИЛОЖЕНИЯ	

Размер предприятия

Показатели	20__г.	20__г.	20__г.	20__в % к 20__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.

Приложение 4

Размер и структура денежной выручки

Отрасли (или вид продук- ции, вид услуги)	Размер денежной выручки, тыс. руб.			Структура денежной выручки, в % к итогу		
	20__г.	20__г.	20__г.	20__г.	20__г.	20__г.
.....						
Итого						

Расчет коэффициента специализации

Отрасли (или вид продукции, вид услуги)	Удельный вес отрасли в структуре денежной выручки, % УВ			Порядковый номер отрасли в ранжированном ряду j			Расчетное значение $УВ^*(2j - 1)$		
	20_г	20_г	20_г	20_г	20_г	20_г	20_г.	20_г	20_г
Итого	100	100	100	xx	xx	xx			

Коэффициент специализации определяется по формуле:

$$K_c = \frac{100}{\sum УВ(2j - 1)}$$

Приложение 6

Объем выпуска (реализации) товаров в разрезе
ассортиментных групп

Ассортиментные группы товаров	20_г.	20_г.	20_г.	20_г. в % к 20_г.
Итого				

Приложение 7

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

Виды товаров	20_г.	20_г.	20_г.	20_г. в % к 20_г.

Учебное издание

Подольникова Елена Михайловна
Ворочай Светлана Валерьевна

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие
по выполнению курсовой работы для студентов
по Направлению подготовки: 080200.62 Менеджмент
Профиль: Производственный менеджмент всех форм обучения

Редактор Лебедева Е.М.

Подписано к печати 21.02.2013 г. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага печатная. Усл. п. л.3,02. Тираж 100 экз. Изд. № 2302.

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