

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Маркетинг» является одной из важнейших специальных дисциплин, направленной на формирование знаний, умений и навыков принятия решений по комплексу маркетинга.

Методические указания разработаны на основе требований к формированию компетенций у студентов, сформулированных в образовательном стандарте ОСВО 1 26 02 03 – 2013 «Маркетинг».

Цель курса – раскрыть сущность маркетинга, показать возможности его использования в управленческой деятельности и дать будущим специалистам знания, привить умение и навыки в области методологии маркетинга и использования его в практической деятельности; получить теоретические знания и практические навыки в области разработки маркетинговых стратегий товаропроизводителей с учетом существующих во внешней среде возможностей и угроз, а также имеющихся навыков, умений и ресурсов, способствующих созданию уникального рыночного предложения, рассчитанного на наиболее привлекательные рыночные сегменты; раскрыть сущность маркетинга во внешнеэкономической деятельности предприятия, дать будущим специалистам знания и привить умение и навыки в области методологии международного маркетинга и использования её в практической деятельности.

Основная задача дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области:

- теории и практики использования концепции маркетинга;
- применения инструментов маркетинга;
- разработки и реализации стратегии маркетинга.
- изучение порядка стратегического маркетингового планирования;
- приобретение практических навыков сегментирования рынка и разработки стратегии позиционирования;
- приобретение практических навыков анализа конкурентной ситуации на рынке и разработки конкурентных стратегий.
- Формирование профессиональной компетенции в области международного маркетинга;
- Изучение особенностей международного маркетинга с сравнением с маркетинговой деятельностью на внутреннем рынке;
- Формирование навыков реализации принципов маркетинга в процессе внешнеэкономической деятельности.

Курсовая работа – это одна из эффективных форм формирования у студентов практических навыков самостоятельной научно-исследовательской работы.

Основные задачи при выполнении курсовой работы:

1. Обоснование актуальности и значимости темы работы в теории и практике.
2. Исследование состояния и разработанности выбранной для

рассмотрения проблемы в маркетинговой литературе.

3. Рассмотрение теоретических аспектов изучаемой проблемы, раскрытие сущности основных понятий маркетинговой терминологии, относящихся к данной проблематике.

4. Сбор и анализ информации по данной проблеме на основе проведенных маркетинговых исследований.

5. Разработка практических рекомендаций и предложений, по данной тематике курсовой работы.

6. Формирование навыков самостоятельной работы с экономической литературой и маркетинговой информацией, умения грамотно, стройно и логически обоснованно излагать свои мысли и идеи, проводить расчеты, строить графики, таблицы, диаграммы.

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» должно способствовать достижению следующих целей:

1. Закреплению и углублению знаний студентов в области маркетинга и формированию маркетингового мышления.

2. Выработке умений увязывать теоретические знания с практикой маркетинговой деятельности предприятий.

3. Приобретению навыков самостоятельной работы студентов с различными источниками маркетинговой информации.

4. Формированию способностей у студентов критически оценить рыночную ситуацию и разработать соответствующую стратегию маркетинга.

5. Изучению особенностей маркетинговой деятельности предприятий РБ.

6. Развитие у студентов умений публичной защиты своих суждений и выводов.

В настоящих методических указаниях изложены требования к содержанию, оформлению и выполнению курсовых работ, представлена примерная тематика и планы курсовых работ, а также предложен перечень литературы по изучаемой дисциплине.

Курсовая работа выполняется студентом самостоятельно на примере конкретного предприятия с учетом особенностей развития рынка Республики Беларусь.

Методические указания предназначены для студентов дневной и заочной форм обучения.

1 ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1.1 Цель и выбор темы курсовой работы

Курсовая работа выполняется студентом под руководством преподавателей кафедры «Экономическая теория и маркетинг». Она предполагает изучение информационных и нормативных источников, фундаментальной научной литературы, методической литературы, монографий, статей в периодических изданиях.

Процесс выполнения курсовой работы состоит из следующих этапов:

1. Выбор темы и ее утверждение.
2. Составление и согласование плана с руководителем; определение предприятия, на материалах которого будет выполняться работа.
3. Составление библиографии, изучение литературных источников и статистической информации по проблеме.
4. Сбор практических данных или проведение обследования.
5. Обработка полученной информации, анализ материалов, выполнение расчетов, обоснование выводов, разработка предложений.
6. Систематизация материалов, написание текста и оформление курсовой работы.
7. Рецензирование работы научным руководителем.
8. Защита курсовой работы.

Тему курсовой работы студент выбирает из перечня, приведенного в разделе 3.1. Тематика курсовых работ соответствует учебной программе дисциплины «Маркетинг». Перед выбором темы следует ознакомиться с перечнем тем, приведенных в данных методических указаниях. Не допускается выполнение работ на аналогичные темы на базе одного и того же предприятия. Не рекомендуется выбирать темы, недостаточно обеспеченные литературой, а также темы, написание которых по объекту исследования затруднено.

Выбор темы определяется: научными интересами студента; актуальностью тех или иных проблем для белорусских предприятий; наличием в распоряжении студента соответствующих практических материалов, периодических изданий и методик.

Кроме того, студенты дневной формы обучения выбирают тему в соответствии со своей научной специализацией, а студенты заочной формы обучения – в зависимости от направления их практической, трудовой деятельности. Поэтому курсовая работа может служить основой для написания дипломной работы и разработки практических рекомендаций предприятию по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Название темы курсовой работы может быть уточнено и скорректировано с учетом специфики маркетинговой деятельности конкретного предприятия, по согласованию с научным руководителем.

Методической основой курсовой работы являются законодательные акты Республики Беларусь по экономике в целом и по изучаемой дисциплине в частности, программные документы. По выбранной теме курсовой работы рекомендуется использовать статистические данные, материалы Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (ИТКОР), учебную и специальную литературу, монографии, статьи. Целесообразно изучить зарубежный опыт применительно к рассматриваемой проблеме. Важным условием раскрытия темы является ознакомление с материалами, опубликованными в периодических изданиях, таких как научно-практический журнал «Рынок. Информация. Снабжение. Конкуренция» (РИСК), аналитический журнал «Коммерсант», журнал «Вопросы экономики», «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Маркетинг, реклама, сбыт».

1.2 Изучение литературы и разработка плана курсовой работы

Студент должен ознакомиться с литературой, рекомендованной преподавателем для написания курсовой работы. Эффективный подбор студентом литературы для курсовой работы во многом будет предопределяться знанием основных проблем работы, т. е. глубиной осознания изучаемой проблематики. В процессе работы над темой предварительно составленный список литературы следует дополнять и уточнять. Приступая к ознакомлению с литературными источниками, следует выделить, в первую очередь, литературу методологического порядка, на основе которой будет сформирована концептуальная база проблемы. Без четкого ранжирования всех используемых источников на первостепенные и вспомогательные студент может столкнуться с проблемой перенасыщения работы второстепенными фактами, в то время как основные вопросы темы останутся нераскрытыми.

При изучении литературы необходимо делать соответствующие пометки, выписки, отмечать цитаты. Записи должны быть краткими и относящимися только к интересующей проблеме. При цитировании следует точно отмечать используемый источник (автор, название работы, издательство, год, страница).

При составлении плана курсовой работы необходимо руководствоваться логикой последовательного «раскрытия» содержания темы курсовой работы, реализации цели исследования. По своей 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. От правильного построения плана работы во многом зависит ее качество. Образцы *примерных планов* курсовой

работы приведены в *разделе 3.3*.

Курсовая работа должна быть краткой, емкой, а главное – соответствующей содержанию темы.

1.3 Содержание и структура курсовой работы

Курсовая работа выполняется в соответствии с планом, согласованным и утвержденным и утвержденным руководителем и состоит из следующих структурных элементов:

- титульный лист;
- лист задания (*Приложение Б*);
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Титульный лист оформляется в соответствии с установленной формой (см. Приложение А).

В «**Содержании**» последовательно перечисляются заголовки работы: введение, номера и заголовки разделов, подразделов, заключение, список использованных источников и приложения с указанием номеров страниц, на которых помещен каждый заголовок. Содержание курсовой работы согласовывается с преподавателем. Пример оформления содержания приведен в *Приложении В*.

«**Введение**» должно содержать:

- обоснование актуальности выбранной темы курсовой работы;
- определение целей и задач написания курсовой работы;
- характеристику степени теоретической и методологической разработанности темы курсовой работы;
- определение практической направленности курсовой работы, с указанием объекта исследования, на материалах которого выполняется курсовая работа.

Актуальность – обязательное требование к любой научной работе. Поэтому вполне понятно, что введение курсовой работы должно начинаться с обоснования актуальности выбранной темы. То, насколько правильно автор понимает тему исследования и оценивает ее с точки зрения своевременности и социальной значимости, характеризует его научную зрелость и профессиональную подготовленность. В этом контексте освещение актуальности должно быть немногословным. Начинать описание

актуальности рассматриваемой проблемы издавна нет особой необходимости. Достаточно в пределах одной страницы текста показать главное, что и будет определять актуальность темы.

В «Введении», если это необходимо, может быть приведен аналитический обзор литературы и определен круг авторов, исследовавших выбранную тему.

Их лаконичный анализ в итоге и должен привести к выводу. Что именно данная тема еще не раскрыта (или раскрыта лишь частично. Или не в том аспекте) и потому нуждается в дальнейшей разработке.

Обзор литературы по теме должен показать основательное знакомство исследователя со специальной литературой, его умение систематизировать источники, критически их рассматривать, выделять существенное, оценивать ранее сделанное другими исследователями, определять главное в современном состоянии изученности темы. Материалы такого обзора следует систематизировать в определенной логической связи и последовательности.

Именно поэтому перечень работ и их критический обзор не обязательно давать только в хронологическом порядке их публикации.

Поскольку курсовая работа обычно посвящается сравнительно узкой теме, то обзор работ следует делать только по вопросам выбранной темы, а вовсе не по всей проблеме в целом. В таком обзоре не стоит также излагать все, что стало известно исследователю из прочитанного, и что имеет лишь косвенное отношение к его работе. Но все сколько-нибудь ценные публикации, имеющие прямое и непосредственное отношение к теме научной работы, должны быть названы и критически оценены.

От формулировки научной проблемы и доказательства того, что та ее часть, которая является темой данной работы, еще не получила своей разработки и освещения в специальной литературе. Логично перейти к формулировке *цели исследования*, а также указать на *конкретные задачи*, которые предстоит решать в соответствии с этой целью. Это обычно делается в форме перечисления (изучить..., описать..., установить..., выявить..., обосновать..., рассмотреть... и т.п.). Формулировки этих задач необходимо делать как можно более тщательно, поскольку описание их решения должно составить содержание разделов работы. Это важно также и потому, что заголовки таких разделов рождаются именно из формулировок задач проводимого исследования.

Важным элементом введения является *формулировка объекта и предмета* исследования. *Объект исследования* – это экономические, организационные, социальные и другие процессы, явления, виды деятельности, происходящие в пределах организаций, учреждений, регионов и национальной экономики в целом.

Предмет исследования конкретизирует проблемную ситуацию в пределах объекта исследования и подлежит непосредственному изучению в работе. Именно на него должно быть направлено основное внимание, поскольку предмет исследования определяет тему курсовой работы, которая

отражается на титульном листе.

Таким образом, объект исследования и предмет исследования соотносятся между собой как общее и частное.

Обязательным элементом введения курсовой работы является также указание на *методы исследования*, которые служат инструментом в получении фактического материала и необходимым условием достижения поставленной в работе цели.

Основную часть курсовой работы следует делить на главы, разделы, подразделы и пункты. Пункты, при необходимости, могут делиться на подпункты. При делении текста отчета на пункты и подпункты необходимо, чтобы каждый пункт содержал законченную информацию.

Рекомендуемый объем раздела «Введение» должен составлять 2-3 страницы.

Первая глава (теоретическая часть работы) предполагает глубокое изучение теоретического материала по исследуемой проблеме на основании изучения специальной литературы и обобщения передового отечественного и зарубежного опыта.

Теоретическое обоснование предусматривает формулировку основных понятий, касающихся проведения исследования, раскрытие их социально-экономического содержания, анализ научных источников по рассматриваемой проблеме. Следует критически оценить опубликованные научные работы отечественных и зарубежных авторов, особенно если в них излагаются разные точки зрения. По тексту работы обязательно должны быть ссылки на литературные источники. Ссылки на источники в тексте помещают в квадратных скобках, отмечая порядковым номером и страницей в соответствии со списком использованных источников. Закончить теоретическое обоснование проблемы следует короткими выводами.

Рекомендуемый объем Первой главы должен составлять 12-15 страниц.

Вторая глава (аналитическая часть) представляет собой оценку и анализ практического решения выбранной проблемы на объекте исследования (конкретном промышленном или торговом предприятии, в банке и т.д.). В данном разделе студенту необходимо обобщить опыт работы, отразить положительные стороны и недостатки по рассматриваемой проблеме.

Исследования должны носить конкретный характер и основываться на фактически полученном материале, который характеризует конкретные, частные социально-экономические процессы и явления в организации, давая возможность произвести анализ, сделать обобщения и выводы. Результаты анализа должны быть проиллюстрированы таблицами, схемами, графиками с пояснениями и ссылками на соответствующие приложения.

Вторую главу работы следует начинать с краткого описания объекта

исследования, которое включает:

- наименование фирмы и торговой марки, под которыми реализуется продукция, время основания фирмы, основные этапы развития;
- правовой статус предприятия, учредители, страна регистрации, дочерние предприятия и филиалы;
- численность занятых, в том числе в основных подразделениях (производство, сбыт, НИОКР и т.д.);
- ассортимент и номенклатура производимой продукции;
- финансовое положение предприятия за последние 3 года;
- основные конкуренты, поставщики, клиенты (потребители, заказчики) фирмы;
- сбытовая сеть предприятия;
- коммуникационная деятельность предприятия;

Курсовая работа может быть выполнена на основе первичной маркетинговой информации. Наряду с фактическим материалом конкретного предприятия (организации) могут быть использованы данные из статистических сборников и справочников, примеры из книг, брошюр, газетных статей, материалы из экономических журналов. Если студент претендует на высокую оценку по курсовой работе, он должен спланировать и осуществить небольшое собственное исследование на основе самостоятельно подобранного фактического материала.

Рекомендуемый объем Второй главы должен составлять 12-15 страниц.

Третья глава работы (проектная часть) содержит практические рекомендации на основе исследования методологии и результатов анализа второго раздела. Закончить раздел целесообразно предложениями и рекомендациями (относительно анализируемой проблемной ситуации), краткими выводами, которые должны носить практический характер.

Рекомендуемый объем Третьей главы должен составлять 3-5 страниц.

Каждый раздел основной части курсовой работы должен заканчиваться выводами.

«Заключение» является логическим завершением курсовой работы и должно содержать основные выводы по трем разделам работы, начиная от теоретического обоснования и заканчивая практическими предложениями. Выводы должны быть краткими и четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности работы. Даются рекомендации по возможному решению проблемы. В «Заключении» целесообразно использовать следующие стилистические обороты: исследовано, обосновано, показано, предложено, выявлено, установлено, разработано, рассчитано, целесообразно, следует, рекомендуется и т.п.

«Заключение» характеризует степень, глубину освещения проблемы, рассматриваемой студентом в рамках курсовой работы проблемы.

Рекомендуемый объем раздела «Заключение» должен составлять 2-3 страницы.

«Список использованных источников» должен содержать перечень учебной, научной и методической литературы, научных статей, законодательных и нормативных фактов, статистических сборников, сайтов из Интернета и др., использованных при выполнении курсовой работы. Количество использованных источников должно быть не менее 30.

При обосновании актуальности и рассмотрении теоретических основ рассматриваемой темы необходимо подобрать литературные источники по выбранной для исследования проблеме. Студент должен самостоятельно подобрать литературу по избранной теме, используя для этого систематические и алфавитные каталоги библиотек. Так же студент может воспользоваться сетью Internet, он может получить большой объем интересной информации с серверов многочисленных негосударственных агентств и организаций, специализирующихся в области маркетинга.

При подготовке к написанию курсовой работы надо обязательно ознакомиться с опубликованными по выбранной теме статьями в экономических журналах за последние 2-3 года. Наряду с литературой межотраслевого характера желательно подобрать (и в дальнейшем использовать) отраслевые и фирменные рекомендации, указания или стандарты по организации маркетинга на предприятии.

На все источники используемой литературы в тексте работы должны быть указаны ссылки. В курсовой работе должно быть использовано не менее 25 литературных источников.

Сведения о книгах должны включать: фамилии и инициалы авторов, название книги, место издания, издательство, год издания и количество страниц.

Сведения о статье из периодических изданий должны включать: фамилию и инициалы автора, название статьи, наименование журнала (газеты), наименование серии, год выпуска, номер издания, номера страниц, на которых размещается статья.

Рекомендуемый объем раздела «Список использованных источников» должен составлять 2 страницы.

«Приложения» включают дополнительный и вспомогательный материал, не вошедший в основную часть работы, но необходимый для ее полноты (бухгалтерские формы отчетности, большие аналитические таблицы, схемы, фотографии и др.). Объем данного раздела не ограничивается и в счет страниц курсовой работы не включается.

В конце курсовой работы студент ставит дату и свою подпись.

1.4 Работа студента над курсовой работой

Студенту предоставляется право выбора темы курсовой работы. Он также может предложить свою формулировку темы, обосновав целесообразность ее постановки. Тематика курсовых работ разрабатывается, утверждается и уточняется кафедрой «Экономическая теория и маркетинг» ежегодно.

Работа студента начинается с выбора темы курсовой работы. Этому помогает индивидуальная беседа руководителя со студентом при выдаче задания. В ходе этой беседы выясняется степень подготовленности студента к выполнению данной темы, рекомендуются необходимые литература и материалы, дается консультация о порядке выполнения им курсовой работы. Руководитель курсовой работы выдает задание на курсовую работу, в котором приводятся название, примерная структура выполнения курсовой работы.

Сроки представления выполненных курсовых работ устанавливаются кафедрой в соответствии с учебным планом. Заведующий кафедрой должен периодически контролировать направленность и методику работы руководителей курсовых работ.

После выполнения курсовая работа подписывается студентом и сдается на кафедру, где далее регистрируется в специальном журнале.

Зарегистрированная курсовая работа поступает на рецензию научному руководителю, который принимает решение о допуске ее к защите, о чем делается надпись на курсовой работе. Если работа отклонена, руководитель делает надпись «на доработку» с указанием причин, не позволяющих допустить ее к защите, и рекомендаций по устранению допущенных студентом ошибок.

1.5 Защита курсовой работы

После полного завершения курсовой работы студент представляет ее руководителю не позже чем за 14 дней до начала экзаменационной сессии. Прием курсовых работ осуществляется в точном соответствии с изложенными в методических указаниях требованиями.

Руководитель проверяет курсовую работу и пишет на нее отзыв. В нем указываются достоинства и недостатки работы, на которые студент должен обратить внимание. Курсовые работы, получившие положительный отзыв, допускаются к защите. При выявлении серьезных отклонений от предъявляемых требований к курсовой работе студенту предлагается устранить недостатки. После этого студент допускается к защите.

Защита курсовых работ проводится до начала экзаменационной сессии и представляет собой краткий доклад студента по теме исследования и ответы на вопросы. Защита может проходить перед студенческой группой и комиссией из состава преподавателей кафедры с последующим обсуждением

достоинств и недостатков высказанных положений. В процессе подготовки к защите студент должен: внести исправления в работу в соответствии с замечаниями руководителя и ответить на вопросы руководителя, сформулированные в отзыве либо сделанные на полях курсовой работы.

По согласованию с руководителем исправления либо пишутся на обороте листа, где записано замечание, либо они оформляются в виде дополнения к курсовой работе. Работа, выполненная на «три» и ниже, возвращается для переделки (в соответствии с отзывом преподавателя). При повторной подаче работы студент представляет также первый вариант работы и отзыв на нее. Суть защиты курсовой работы в основном сводится к обоснованию предложений, сформулированных студентом по рассматриваемой проблеме. Во время защиты студент должен ответить на все замечания, сделанные руководителем, как в отзыве, так и в тексте курсовой работы.

Курсовая работа оценивается с учетом ее содержания, оформления и результатов защиты. При оценке курсовой работы во внимание принимается не только качество ее написания и оформления, но и содержание доклада, ответы на вопросы.

Общими критериями оценки курсовой работы являются:

- степень разработки выбранной темы;
- полнота охвата литературных источников;
- творческий подход к написанию курсовой работы;
- самостоятельность изложения материала, написания выводов;
- знание изучаемого материала;
- аккуратное и правильное оформление работы.

Курсовая работа выполняется с использованием не менее 30 источников информации с указанием ссылок на конкретный источник. Обязательно использование графического материала – таблиц и рисунков, оформленных в соответствии с требованиями.

В процессе выполнения курсовой работы студент должен руководствоваться приведенным ниже требованиям к содержанию, оформлению работы.

2 ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа оформляется в соответствии с методическими указаниями «Методические указания по выполнению и оформлению дипломных работ для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» (Яшева Г. А., Вайлунова Ю.Г.).

Курсовая работа печатается с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм).

Устанавливаются следующие размеры полей: верхнего и нижнего – 20 мм, левого – 30 мм, правого – 10 мм.

Технические требования приведены в таблице 1.

Таблица 1– Основные требования к тексту курсовой работы

Наименование элемента текста	Требование
Основной текст	
Текстовый редактор	Microsoft Word
Шрифт	Times New Roman
Размер основного шрифта	14
Межстрочный интервал	1,5
Абзацный отступ	1,25
Поля	верхнее и нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм
Нумерация страниц	Внизу, в центре страницы, Times New Roman, 14 размер
Расстановка переносов	Не допускается
Заголовки	
Шрифт: структурные части	14, полужирный, прописные буквы по центру, 1,25 абзац
Шрифт: раздел	14, полужирный, строчные буквы (кроме первой прописной) с абзацного отступа 1,25, выравнивание по ширине
Интервалы (расстояния) между: заголовками, таблицами, рисунками и текстом	между названиями главы и раздела: 1 интервал=1,5 между разделом и текстом: 1 интервал=1,5 между любым заголовком работы (введение, заключение и т.п.) и текстом: 1 интервал=1,5 между текстом и таблицей (рисунком): 1 интервал=1,5 между названием таблицы (рисунка) и самими таблицей (рисунком) – без интервала
Интервалы (расстояния) между: заголовками, таблицами, рисунками и текстом	между таблицей (рисунком) и источником к ним – без интервала; между Примечанием и текстом: 1 интервал Внимание!!! 1 интервал – это 1 щелчок «Enter» в системе 1,5 междустрочного интервала

Окончание таблицы 1

Сокращения	<p>В курсовой работе допускаются общепринятые сокращения и аббревиатуры:</p> <table border="0"> <tr> <td>г. – год</td> <td>гг. – годы</td> </tr> <tr> <td>млн. – миллион</td> <td>руб. – рублей</td> </tr> <tr> <td>мин. – минимальный</td> <td>тыс. – тысяча</td> </tr> <tr> <td>абс. – абсолютный</td> <td>т. е. – то есть</td> </tr> <tr> <td>т. д. – так далее</td> <td>т. п. – тому подобное</td> </tr> </table> <p>др. – другие млрд. – миллиард СНГ – союз независимых государств ВВП – валовой внутренний продукт МВФ – международный валютный фонд Млн. руб. Млрд. руб. Внимание! Сокращение типа – РБ в курсовой работе не допускается. Следует писать – Республика Беларусь</p>	г. – год	гг. – годы	млн. – миллион	руб. – рублей	мин. – минимальный	тыс. – тысяча	абс. – абсолютный	т. е. – то есть	т. д. – так далее	т. п. – тому подобное
г. – год	гг. – годы										
млн. – миллион	руб. – рублей										
мин. – минимальный	тыс. – тысяча										
абс. – абсолютный	т. е. – то есть										
т. д. – так далее	т. п. – тому подобное										
Некоторые правила пунктуации	<p>Тире – это длинная черта. Используется для обозначения пространственных пределов (Москва – Минск), отрезков времени (отчет за октябрь – ноябрь) и т. п. Дефис – короткая черта, пишущаяся слитно с соединенными словами (во-первых, что-либо и т. п.) Внимание!!! При использовании цифровых значений по тексту можно использовать знак % – и писать, например, 25 % (% пишется отдельно от числа) Надо писать – в 2012 году, неправильно писать – в 2012-м году</p>										

Набор текста курсовой работы осуществляется с использованием текстового редактора Word. При этом рекомендуется использовать шрифты типа Times New Roman размером 14 пт. Межстрочный интервал – 1,5. В случае вставки в строку формул допускается увеличение межстрочного интервала.

Шрифт печати должен быть прямым, четким, черного цвета, одинаковым по всему объему текста отчета. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определениях, терминах, важных особенностях, применяя разное начертание шрифта: курсивное, полужирное, курсивное полужирное, выделение с помощью рамок, разреженного интервала, подчеркивания и другое.

Опечатки и графические неточности, обнаруженные в тексте, допускается исправлять закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного текста (графиков) машинописным или рукописным способами. Допускается не более трех исправлений на одной странице.

Объем курсовой работы, как правило, не должен превышать 40 страниц печатного текста. **Приложения при подсчете объема отчета не учитываются.**

Заголовки структурных частей курсовой работы, «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ», а также заголовки разделов основной части печатаются с новой страницы, абзацный отступ 1,25 см, через пробел после номера прописными буквами в середине строк, используя полужирный шрифт 14 пт. Делить указанные разделы в курсовой работе на подразделы не следует.

В конце номера, заголовков структурных частей точку не ставят. Если заголовок состоит из двух или более предложений, их разделяют точкой (точками).

В заголовках не допускается перенос слов.

Расстояние между заголовком и текстом, двумя заголовками, а также текстом и последующим заголовком должно составлять 1 строку печатного текста.

Каждую структурную часть курсовой работы, следует начинать с нового листа.

Дополнительные рекомендации по курсовой работе представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Дополнительные требования к тексту курсовой работы

Правильно	Неправильно
Не разрывайте организационно-правовую форму от названия предприятия (банка) в названии глав, разделов, таблиц и рисунков: <i>Например,</i> Анализ маркетинга в ОАО «Витебские ковры»	Анализ маркетинга в ОАО «Витебские ковры»
Различайте тире и дефис: Тире «-», дефис «-» <i>Например,</i> Маркетинг – это	Маркетинг - это
В качестве маркера допускается использование: тире или цифр, или букв русского алфавита: <i>Например,</i> Комплекс маркетинга: – товар; – цена; – сбыт; – коммуникации	Комплекс маркетинга: товар; цена; сбыт; коммуникации

Окончание таблицы 2

Используйте «правильные» кавычки: <i>Например,</i> В соответствии с законом «О рекламе»	В соответствии с законом “ О рекламе”
Знак процента пишется отдельно от цифры: <i>Например,</i> Доля рынка составила 13,5 %.	Доля рынка составила 13,5%.
Пробел между сокращениями слов. <i>Например,</i> млн. руб. тыс. руб. млн. бел. руб.	млн.руб. тыс.руб. млн.бел.руб.
Правильное оформление ссылок: <i>Например,</i> Источник: составлено автором по данным предприятия. Источник: [3, с. 14].	Источник:Составлено автором по данным предприятия Источник:[3,с.14].
Не оставляйте менее 10 строк на листе	
После каждого раздела должен быть краткий вывод и переход к следующему разделу	
Удалите запрет всяких строк по всей работе (Абзац-> положение на странице-> уберите галочку напротив строки «запрет всяких строк»; абзац -> отступы и интервалы->интервалы до 0, интервалы после 0, слева 0, справа 0),	
Темп роста показателей, которые измеряются в процентах (рентабельность, износ основных средств, запасы готовой продукции на складах и др.) определяется в процентных пунктах, как разница между текущим значением показателя и значением в предыдущем году. Обозначается процентный пункт – п.п.	

Нумерация страниц выполняется арабскими цифрами. Первой страницей курсовой работы является титульный лист, который включают в общую нумерацию страниц. На титульном листе номер страницы не ставят. На последующих листах, начиная с листа «Лист задания» (страница 2), номер проставляют в центре нижней части листа без точки в конце, Times New Roman размером 14 пт.

В приложениях, содержащих информацию с двух сторон листа, номер проставляется на каждой странице.

Нумерация разделов, рисунков, таблиц, формул, уравнений выполняется арабскими цифрами без знака «№».

Номер раздела указывают перед его заголовком. Слово «РАЗДЕЛ» не пишется.

Иллюстрации (фотографии, рисунки, схемы, диаграммы, графики, карты и другое) служат для наглядного представления характеристик объектов исследования, полученных теоретических и (или) экспериментальных данных и выявленных закономерностей. **Не допускается одни и те же результаты представлять в виде иллюстрации и таблицы.**

Иллюстрации следует располагать непосредственно на странице с текстом после абзаца, в котором они упоминаются впервые (отступив 1 строку от текста), или отдельно на следующей странице. Они должны быть расположены так, чтобы их было удобно рассматривать без поворота курсовой работы или с поворотом по часовой стрелке. Если их размеры больше формата А4, их размещают на листе формата А3, учитывают как одну страницу и выносят в приложения.

Иллюстрации обозначают словом «**Рисунок**», нумеруют последовательно в пределах каждого раздела. На все иллюстрации должны быть ссылки в тексте отчета, при этом слово «рисунок» пишется строчными буквами без сокращений. Номер иллюстрации должен состоять из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. Например: «Рисунок 1.2» (второй рисунок первого раздела).

Иллюстрации должны быть выполнены с помощью компьютерной техники либо чернилами, тушью или пастой черного цвета на белой непрозрачной бумаге.

Иллюстрация в виде графика должна содержать координатные оси и их названия, а также координатную сетку, выполненную сплошными линиями.

Иллюстрации имеют наименование и пояснительные данные (подрисуночный текст), располагаемые по центру страницы. Пояснительные данные помещают под иллюстрацией, отступив 1 строку, а со следующей строки – слово «Рисунок», номер и наименование иллюстрации, отделяя знаком тире номер от наименования. Точку в конце нумерации и наименования иллюстраций не ставят. Не допускается перенос слов в наименовании рисунка. Слово «Рисунок», его номер и наименование иллюстрации печатают полужирным шрифтом, выравнивая по центру, размером 14 пт.

На следующей строке после наименования рисунка приводится ссылка на источник информации, которая оформляется шрифтом с размером 10-12 пт, с выравниванием по левому краю, без абзаца. Например: «Составлено

автором.», «Рассчитано по: [12, с. 15].» или «Источники: [1, с. 15; 4, с. 67].». Ниже приведен пример оформления рисунка (рисунок 1).

пустая строка

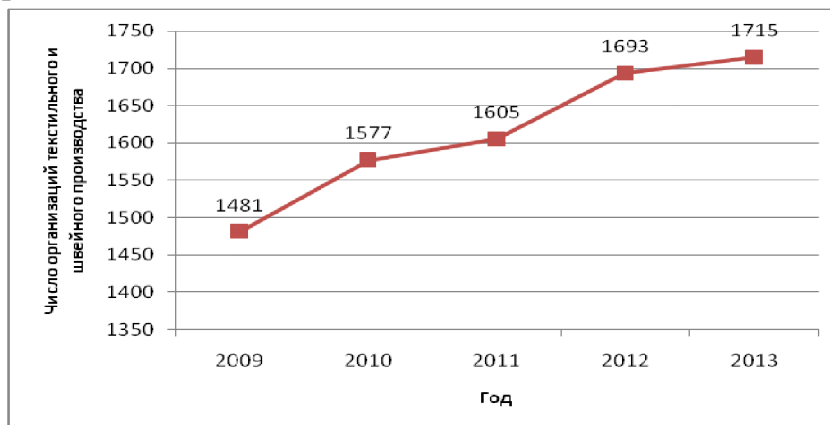


Рисунок 1 – Число организаций по текстильному и швейному производству в Республике Беларусь

Составлено автором на основе: [12, с. 15].

пустая строка

Цифровой материал курсовой работы оформляют в виде таблиц. Таблицы следует располагать непосредственно на странице с текстом после абзаца, в котором они упоминаются впервые (отступив 1 строку от текста), или отдельно на следующей странице. Они должны быть расположены так, чтобы их было удобно рассматривать без поворота или с поворотом по часовой стрелке.

Каждая таблица должна иметь краткий заголовок, который состоит из слова «Таблица», ее порядкового номера и названия, отделенного от номера знаком тире. Заголовок таблицы, при его наличии, должен отражать ее содержание, быть точным, кратким. Заголовок следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа. Слово «Таблица», ее номер и название печатают полужирным шрифтом, размером 14 пт, с выравниванием по ширине, без абзаца.

После таблицы приводится ссылка на источник информации, которая оформляется шрифтом с размером 10-12 пт, с выравниванием по левому краю без абзаца. Например: «Составлено автором.», «Рассчитано по: [12, с.15].» или «Источники: [1, с.15; 4, с.67].». Ниже приведен пример оформления таблицы (таблица 3).

Если размеры таблицу больше формата А4, ее можно разместить на листе формата А3, учитывая как одну страницу и вынести в приложение.

пустая строка

Таблица 3 – Показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия «...» за 2013-2015 годы

Наименование показателей	Годы			Темп роста, %	
	2013	2014	2015	2015 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.
Объем товарной (валовой) продукции в текущих ценах					
и т.д.					

Составлено автором по данным предприятия.

Формулы и уравнения в курсовой работе (если их более одной) нумеруют в пределах раздела. Номер формулы (уравнения) состоит из номера раздела и порядкового номера формулы (уравнения) в разделе, разделенных точкой. Номера формул (уравнений) пишут в круглых скобках у правого поля листа на уровне формулы (уравнения), например: «(3.1)» – первая формула третьего раздела.

Например,

пустая строка

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i f_i}{\sum_{i=1}^n f_i}, \quad (3.1)$$

пустая строка

где \bar{X} – среднее значение изучаемого признака,

X_i – индивидуальные значения изучаемого признака,

f – частота.

пустая строка

Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой буквы обозначения приложения.

Список использованных источников формируется в алфавитном порядке фамилий первых авторов и (или) заглавий. Право выбора способа формирования списка использованной литературы предоставляется автору работы.

Ссылки на источники в тексте работы осуществляются путем приведения номера в соответствии со списком использованной литературы. Номер источника по списку заключается в квадратные скобки. Например: «[14, с. 26, таблица 2.2]» (здесь 14 – номер источника в списке использованной литературы, 26 – номер страницы, 2.2 – номер таблицы), или

«[18, с. 44]» (здесь 18 – номер источника в списке использованной литературы, 44 – номер страницы).

Раздел «Приложения» оформляют в конце курсовой работы либо в виде отдельной части, располагая их в порядке появления ссылок в тексте.

Ссылки оформляются следующим образом, например, «...приведен в приложении А» либо (приложение А).

Не допускается включение в приложение материалов, на которые отсутствуют ссылки в тексте курсовой работы.

Каждое приложение следует начинать с нового листа с указанием в правом верхнем углу слова «ПРИЛОЖЕНИЕ», напечатанного прописными буквами, жирным шрифтом. Приложение должно иметь содержательный заголовок, который размещается с новой строки по центру листа с прописной буквы.

Слово «ПРИЛОЖЕНИЕ» и его содержательный заголовок должны быть ориентированы (расположены) параллельно относительно основного текста приложения.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А (за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь), например: «ПРИЛОЖЕНИЕ А», «ПРИЛОЖЕНИЕ Б», «ПРИЛОЖЕНИЕ В». Допускается обозначать приложения буквами латинского алфавита, за исключением букв I и O.

Таблицы и рисунки каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения, например: «Рисунок А.2», «Таблица А.1», если они приведены в приложении А.

Приложения имеют общую с остальной частью курсовой работы сквозную нумерацию страниц.

В содержании курсовой работы указываются названия приложений и номер их страниц.

3 ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

3.1 Перечень тем и индивидуальных заданий курсовых работ

Таблица 3 – Примерная тематика курсовых работ

Тема	Индивидуальное задание
2. Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия.	2. Исследовать окружающую маркетинговую среду на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
3. Маркетинговые средства исследования конкуренции.	3. Проанализировать маркетинговые средства исследования конкуренции на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
4. Роль маркетинга в содержании бизнес-плана и в его разработке.	4. Разработать раздел «Маркетинг» бизнес-плана на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ..
5. Методы проведения маркетинговых исследований.	5. Провести (на выбор) маркетинговое исследование на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
6. Понятие, особенности и структура потребительского рынка, его влияние на маркетинговую стратегию фирмы.	6. Проанализировать (на выбор) потребительский рынок РБ.
7. Основные критерии и стратегии сегментации.	7. Исследовать основные критерии и стратегии сегментации на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
8. Разработка стратегии маркетинга предприятия.	8. Разработать стратегию маркетинга на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
9. Разработка плана маркетинга предприятия, реализующего концепцию социально-этичного маркетинга.	9. Разработать план маркетинга на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ, реализующего концепцию социально-этичного маркетинга.
10. Анализ рыночных возможностей предприятия.	10. Проанализировать рыночные возможности предприятия на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
11. Исследование показателей конкурентоспособности товара.	11. Исследовать показатели конкурентоспособности товара на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
12. Управление жизненным циклом продукта средствами маркетинга.	12. Проанализировать жизненный цикл продукта на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
13. Товарная политика фирмы: виды и особенности.	13. Исследовать товарную политику предприятия на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.

Продолжение таблицы 3

14. Роль маркетинга в планировании нового продукта.	14. Проанализировать роль маркетинга в планировании нового продукта на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
15. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.	15. Исследовать основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
16. Разработка товарной марки и фирменного стиля предприятия.	16. Разработать товарную марку и фирменный стиль предприятия на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
17. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) предприятия.	17. Проанализировать систему ценообразования для товаров (услуг) на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
18. Сущность и способы позиционирования товара на рынке.	18. Произвести позиционирование товара на рынке на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
19. Понятие, особенности и разработка комплекса маркетинга для промышленного предприятия.	19. Разработать комплекс маркетинга для промышленного предприятия РБ (по выбору).
20. Выбор способа товародвижения в маркетинге.	20. Исследовать способ товародвижения на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
21. Создание системы распределения товаров (услуг) предприятия.	21. Проанализировать систему распределения товаров (услуг) на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
22. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.	22. Разработать комплекс маркетинговых коммуникаций на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
23. Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия.	23. Проанализировать каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
24. Разработка рекламной компании для товара (услуги) предприятия.	24. Разработать рекламную компанию для товара (услуги) на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
25. Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок.	25. Разработать мероприятия по стимулированию сбыта на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.

Продолжение таблицы 3

26.Прямой маркетинг, его особенности и методы.	26.Проанализировать возможность использования прямого маркетинга на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
27. «Паблик рилейшнз» в системе маркетинговых коммуникаций.	27. Проанализировать возможность использования методов «Паблик рилейшнз» на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
28.Основное содержание и проблемы маркетинговой деятельности в сфере услуг.	28.Проанализировать особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг (на примере банков, страховых компаний, торговых предприятий; предприятий бытового обслуживания в РБ – по выбору).
29. Некоммерческий маркетинг.	29.Исследовать возможность использования Некоммерческого маркетинга в РБ.
30.Разработка маркетингового комплекса для международного бизнеса.	30. Разработать маркетинговый комплекс для международного бизнеса на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
31.Маркетинговые особенности выхода предприятий на внешний рынок.	31.Проанализировать маркетинговые проблемы выхода белорусских предприятий на внешний рынок.
32.Особенности и виды международных маркетинговых исследований.	32. Проанализировать систему международных маркетинговых исследований на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
33.Экспортная политика предприятий и ее маркетинговое обеспечение.	33.Исследовать экспортную политику предприятия на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
34.Разработка системы управления маркетинговой деятельностью предприятия.	34.Разработать систему управления маркетинговой деятельностью на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
35.Разработка маркетинговой информационной системы предприятия.	35.Разработать (проанализировать) маркетинговую информационную систему на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
36.Создание системы маркетингового аудита и контроля на предприятии.	36.Проанализировать систему маркетингового аудита и контроля на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
37.Исследование внутриорганизационной среды маркетинга и корпоративной культуры.	37.Исследовать внутриорганизационную среду маркетинга и корпоративную культуру на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
38.Социальные последствия «недобросовестного» маркетинга и пути их преодоления.	38.Проанализировать социальные последствия "недобросовестного" маркетинга и пути их преодоления в РБ.

Окончание таблицы 3

39.Маркетинговые аспекты управления сбытом предприятия.	39. Проанализировать маркетинговые аспекты управления сбытом на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
40.Использование интернет-технологий в маркетинге.	40. Исследовать использование интернет-технологий в маркетинге на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
41.Исследование современных методов маркетинга.	41.Проанализировать возможность использования современных методов маркетинга на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
42. Разработка стратегии маркетинга на предприятии.	42. Разработать стратегию маркетинга на предприятии на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
43. Разработка и управление брендом.	43. Исследовать разработку и управление брендом на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.
44.Организация службы маркетинга на предприятии: критерии выбора структуры.	44. Проанализировать службу маркетинга на предприятии на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ.

3.2 Примерный перечень вопросов, подлежащих изучению при выполнении курсовой работы

Основное содержание маркетинга

Целевая ориентация маркетинга. Определение маркетинга. Основные принципы маркетинга. Комплексность маркетинговых действий (функции маркетинга). Субъекты маркетинга. Виды маркетинга. Различие сбытовой концепции и концепции маркетинга. Макроэкономические истоки маркетинга. Маркетинговая ориентация товаропроизводителя. Сравнительные особенности бизнеса, направляемого рынком, и бизнеса, внутренне ориентированного.

Социальные основы маркетинга

Исходная идея социального маркетинга: нужда, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок. Управление спросом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Основные требования к социально-этическому маркетингу. Цели использования социального маркетинга.

Исследование и прогнозирование товарного рынка.

Воспроизводственная система маркетинга. Функции рынка. Понятие исследования рынка. Классификация товарных рынков. Модель изучения рынка. Процесс рыночного исследования. Анализ количественных характеристик рынка: Ёмкость рынка, доля рынка, рыночный спрос. Оценка конъюнктуры рынка. Анализ деятельности конкурентов. Анализ ситуаций, ориентированных на стратегические задачи. Анализ ситуаций, ориентированных на тактические задачи. Оценка роли рыночной системы.

Прогнозирование в маркетинговых исследованиях. Методы и модели прогнозирования. Неопределённость при прогнозировании маркетинговой информации

Маркетинговая информационная система.

Информация как экономический ресурс. Структура системы маркетинговой информации: система внутренней отчётности, система сбора текущей внешней маркетинговой информации, система маркетинговых исследований, система анализа маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Наблюдения. Опрос. Эксперимент.

Классификация маркетинговой информации. Принципы формирования и использования информации. Роль информационного ресурса в управлении маркетинга.

Современные информационные технологии маркетинга.

Коммерческое распространение информации. Форма представления информации. Информационные продукты и услуги. Организация информационного маркетинга: анализ информационного рынка, формирование цен на информационные продукты и услуги, установление взаимоотношений между производителями и пользователями, рекламно-пропагандистская деятельность.

Интернет-маркетинг и его основные особенности. Основные направления использования маркетинга Интернет-технологий.

Сегментирование рынка.

Понятие и сущность целевого маркетинга. Массовый маркетинг, маркетинг сегментов, маркетинг на уровне рыночных ниш, микромаркетинг, локальный маркетинг, индивидуальный маркетинг.

Основные принципы сегментирования потребительского рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование продукта и разработка комплекса маркетинга. Сегментация рынка товаров промышленного назначения. Эффективность сегментирования.

Окружающая маркетинговая среда.

Определения маркетинговой среды, внутренней маркетинговой среды, микросреды и макросреды. Характеристика маркетинговой среды.

Внутренние факторы, контролируемые маркетингом. Структура микросреды и её характеристика. Неконтролируемые факторы макросреды: демографические, экономические, природные, политические, культурного окружения, научно-технические и их особенности.

Взаимодействие с маркетинговой средой. Система обслуживания окружающей среды. Реакция фирм на изменение внешней среды.

Товарная политика предприятия

Уровни создания товара – товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Классификация товара в маркетинге.

Товарная марка. Основные требования к ней. Решение об использовании товарной марки. Правовая охрана марочного товара.

Упаковка. Основные функции упаковки. Упаковка как средство реализации маркетинга.

Маркировка. Этикетка. Штриховое кодирование.

Сервис в товарной политике.

Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Управление товарным ассортиментом.

Основные этапы создания нового товара. Жизненный цикл товара. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товаров.

Ценовая политика в маркетинге.

Рыночные основы ценовой политики. Функции цены. Факторы, воздействующие на решения по ценам.

Подходы к установлению базовой цены. Ценовая политика на этапах жизненного цикла товара. Государственное регулирование цен.

Разработка ценовой стратегии: постановка задач ценообразования, определение спроса, оценка издержек, анализ цен конкурентов, выбор метода ценообразования, установление цены.

Установление цен на новый товар. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры. Стратегия корректировки цен. Инициативное изменение цен. Ценообразование, ориентированное на маркетинг.

Каналы распределения товаров.

Структура системы распределения. Функции канала распределения. Виды каналов. Классификация посредников. Процесс выбора системы и стратегий распределения.

Оптовая торговля. Розничная торговля. Основные функции оптовой и розничной торговли. Основные виды розничной торговли. Формы оптовой торговли.

Управление каналами распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.

Логистика и физическое распределение товаров. Процесс товародвижения и его цели.

Коммуникационная политика.

Основные инструменты политики продвижения товаров на рынке. Цели продвижения. Модель элементов коммуникации.

Управление рекламной деятельностью. Достоинства и недостатки рекламной деятельности, личной продажи, стимулированием сбыта, связью с общественностью.

Формирование процесса комплекса коммуникации.

Стратегическое планирование в маркетинге.

Роль маркетинговых стратегий и их преимущество. Процесс стратегического маркетингового планирования: определение миссии фирмы, формулирование целей предприятия, планы развития бизнес-портфеля, разработка стратегии роста фирмы, оценка и контроль стратегического плана предприятия.

Базовые модели планирования стратегии: матрица Анзоффа, матрица Портера. Роль маркетинга в стратегическом планировании.

План маркетинга предприятия.

Составляющие элементы плана маркетинга. Формирование контрольных показателей. Маркетинговый аудит текущей ситуации.

Перечень опасностей и возможностей. Маркетинговые цели фирмы. Стратегия маркетинга. Программа действий на рынке. Разработка бюджета, Контроль за выполнением годовых планов. Контроль прибыльности. Стратегический контроль.

Проблемы, организация и реализация плана маркетинга. Структура управления маркетингом на предприятии.

Некоммерческий маркетинг.

Организации, занимающиеся некоммерческим маркетингом. Цель некоммерческого маркетинга. Источники финансирования деятельности. Потребность в некоммерческом маркетинге.

Процесс обмена в некоммерческом маркетинге. Формы деятельности в некоммерческом маркетинге.

Различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом. Оценка и контроль некоммерческих услуг.

Маркетинг партнёрских отношений.

Задачи и цели маркетинга партнёрских отношений. Стратегия партнёрских отношений. Возможности маркетинга партнёрских отношений в потенциале фирмы.

Планирование партнёрских отношений: организация плана, оценка покупателей, бенчмаркетинг, оценка фирмы, констатация благоприятной возможности, будущее состояние, деловая ситуация, управление изменениями и реализация плана.

Технология для маркетинга партнёрских отношений. Технологический ключ к процессам партнёрских отношений.

Построение цепочки партнёрских отношений. Роль менеджмента в маркетинге партнёрских отношений. Измерение маркетинга партнёрских отношений.

Маркетинг и общество

Общественная критика маркетинга. Влияние маркетинга на общество в целом. Влияние маркетинга внутри бизнеса.

Действия граждан и общества на регулирование маркетинга. Действия предпринимателей, направленные на становление социально-ответственного маркетинга. Этика маркетинга.

Принципы взаимоотношений общества и маркетинга.

Маркетинг в условиях формирующегося рынка Республики Беларусь.

Проблемы маркетинговой политики и практики предприятий. Экономические вопросы маркетинговой деятельности предприятий Республики Беларусь. Виды риска и их характеристика в финансовой

деятельности фирмы.

Роль управления маркетингом фирмы. Применение маркетинга белорусскими товаропроизводителями. Перспективы использования маркетинга белорусскими предприятиями.

Применение матричных методов в стратегическом анализе

Области использования матричных методов. Типы бизнеса, оцениваемые с помощью матричных методов. Понятие стратегической бизнес-единицы (СБЕ). Параметры выделения стратегических бизнес-единиц: рынок компании; круг клиентов и конкурентов; структурная обособленность. Проблемы выделения СБЕ на отечественных предприятиях. Понятие баланса бизнес-портфеля.

Особенности построения и использования матрицы БКГ в стратегическом маркетинге. Параметры матрицы. Характеристика квадрантов матрицы. Критика матрицы.

Многофакторные подходы к моделированию бизнес-портфеля организации: матрица GE/McKinsey, матрица Shell/DPM. Параметры моделей: конкурентоспособность бизнеса, привлекательность рынка/отрасли. Позиции матрицы. Правила построения и анализа матриц. Рекомендуемые стратегии. Критика матриц.

Матричные методы, основанные на концепции жизненного цикла рынка: модель Хофера-Шенделя, матрица ADL. Факторы, участвующие в оценке бизнес-единиц в матрицах. Особенности, направления использования матриц. Рекомендуемые стратегии.

Стратегические решения по элементам комплекса маркетинга

Стратегические решения в товарной политике. Использование различных категорий новых товаров для достижения стратегических целей. Значение брендинга в стратегическом развитии организации.

Стратегические решения в ценовой политике. Этапы стратегии ценообразования. Ценовые приемы для товаров рыночной новизны: быстрое «снятие сливок», медленное «снятие сливок», быстрое «проникновение на рынок», медленное «проникновение на рынок». Смешанные ценовые приемы с учетом уровня качества: прием премиальных наценок, глубокого проникновения на рынок, повышенной ценностной значимости, завышенной цены, среднего уровня, доброкачественности, ограбления, показного блеска, низкой ценностной значимости. Активные и пассивные ценовые приемы.

Стратегические решения в политике распределения. Этапы разработки стратегии распределения. Факторы, учитываемые при выборе способов распределения. Решения относительно интенсивности распределения.

Стратегические решения в коммуникационной политике. Этапы разработки стратегии коммуникаций. Значение различных коммуникационных элементов в достижении стратегических целей организации.

Международные аспекты маркетинга и бизнеса.

Динамика международного бизнеса и маркетинга. Страновая экономическая интеграция. Товарные соглашения. Оценка влияния многонациональных компаний.

Стратегия обеспечения, организации производства и экспорта товара. Размещение источников снабжения сырьём. Международное производство. Стратегия экспорта.

Особенности модели управления бизнесом в международном маркетинге.

Международная маркетинговая среда.

Совокупность факторов на внешнем рынке. Контролируемые и неконтролируемые факторы. Экономические факторы. Политико-правовые, культурные, демографические, природные, научно-технические.

Государственное регулирование экономикой страны. Виды торговых барьеров. Валютное регулирование.

Роль культурной среды в международном маркетинге. Детальный список элементов культуры и их характеристика.

Система ценностей и отношений. Сравнительные характеристики национальных культур. Разновидности стилей ведения маркетинга.

Международная конкуренция в развитии международного маркетинга.

Международная конкуренция и конкурентоспособность. Конкурентоспособность национальной экономики.

Конкурентоспособность отрасли, предприятия и товара. Условия и факторы воздействия на международную конкуренцию.

Основные направления повышения конкурентоспособности экономики Республики Беларусь. Комплекс целей и задач Беларуси в международной конкурентоспособности.

Зарубежная практика государственного содействия конкурентоспособности национальных экспортёров. Косвенные методы развития экспортного потенциала. Распределение стран по признакам конкурентоспособности.

Информационное обеспечение на внешних рынках.

Маркетинговая информационная система и задачи анализа на внешнем рынке. Маркетинговые решения в международном бизнесе. Процесс принятия решения в международном маркетинге. Система целей в международном маркетинге.

Порядок проведения исследований в международном маркетинге. Часто встречающиеся виды исследований, проводимые иными фирмами. Структура, содержание и источники маркетинговой информации. Особенности проведения международных маркетинговых исследований. Проблемы вторичных и первичных данных

Зарубежный опыт использования Интернет в маркетинге. Сегментирование рынка, товарная и ценовая политика, распределение и продвижение товаров с использованием Интернет. Развитие общественных связей и удовлетворение потребностей потребителей с использованием Интернет.

Выбор внешних рынков.

Параметры привлекательности выбора рынков: потенциал рынка, конкуренция на нём и возможности предприятия.

Анализ неиспользованных резервов. Процедура и оценка выбора рынка в международном маркетинге. Комплексная оценка конкурентных позиций предприятия.

Прогнозирование международных рынков: матрица БКГ, модель Портера, модель Мак-Кинсея. Оценка степени риска фирмы.

Международная сегментация, этапы и их характеристика. Оценка возможностей предприятия на зарубежном рынке. Межстрановые сравнения дохода на капитал. Методы сравнения стран при оценке дохода на капитал: «сетка параметров», матрица «возможности-риск».

Способы проникновения на международный рынок.

Формы организации международной деятельности: экспорт товара, сбытовой филиал, совместное предприятие, завод «под ключ». Матрица выбора способов выхода на международные рынки. Стратегии проникновения. Экспортная кооперация. Формы и средства технологического обмена. Формы международного сотрудничества в области инновационного предпринимательства. Инновационный климат совместного предпринимательства.

Создание свободных экономических зон. Система льгот в СЭЗ. Условия создания и сферы деятельности в СЭЗ. Классификация свободных экономических зон.

Передача технологий как форма выхода на внешний рынок. Основные понятия. Виды передачи ноу-хау. Виды лицензий. Определение цены лицензии. Виды лицензионных платежей. Методы расчёта лицензионных цен. Процедура расчёта лицензии и выбора видов лицензионных платежей. Эффективность купли-продажи лицензии.

Франчайзинг как форма партнёрства с зарубежными фирмами. Основные понятия. Построение форм договорных отношений. Модели франчайзинга. Франчайзинговые системы. Преимущества франчайзинга. Возможности франчайзинга в условиях Беларуси.

Совместные предприятия/стратегические союзы. Этапы формирования совместного предприятия. Управление совместным предприятием.

Эффективность деятельности на международном рынке.

Показатели сотрудничества. Определение расчётного периода. Оценка эффективности проекта. Показатели эффективности.

Ценность бизнес-плана создания предприятия за рубежом. Модель инвестиционного проекта. Учёт фактора риска в инвестиционных проектах.

Правовая защита и страхование иностранных инвестиций.
стимулирования сбыта.

Международная товарная политика.

Товарные стратегии за рубежом. Процедура оценки конкурентоспособности товара. Атрибуты товарной политики: упаковка товара, маркировка товара, дизайн товара, организация сервиса. Модификация и стандартизация. Виды адаптации товара. Стратегии модификации коммуникативных связей с изменением товара.

Создание новых товаров. Стратегия разработки международного глобального продукта. Товарная марка, преимущества и недостатки. Модель разработки товарной марки. Ценность бренда. Уровни решения по разработке бренда.

Международный жизненный цикл товара. Модель жизненного цикла товара.

Стратегия маркетинга экологически чистой продукции. Типы экологических стратегий фирмы.

Распределительная политика в международном маркетинге.

Маркетинговая логистика. Факторы, воздействующие на выбор каналов распределения. Особенности организации международного распределения товаров. Новые формы кооперации: «виртуальное предприятие», «несущий / наездник». Изучение и отбор посредников. Управление каналами распределения и контроль. Виды каналов и их характеристики.

Особенности участников товародвижения. Организация прямого экспорта. Характеристики каналов распределения при косвенном экспорте. Создание сбытового отделения за рубежом.

Преимущества и недостатки различных каналов товародвижения на международных рынках.

Развитие международных розничных сетей. Применяемые стратегии. Характеристики основных форматов магазинов.

Международная электронная коммерция.

Типы продуктов, реализуемые на электронных рынках. Рост электронной коммерции на глобальном уровне. Типы рынков электронной коммерции. Электронный обмен данными. Развитие электронной коммерции между предприятиями, между предприятием и потребителем, между потребителем и предприятием, между потребителями.

Изучение поведения покупателей на рынке электронной коммерции. Различия между физическими и онлайн-магазинами. Изучение поведения предприятий на электронном рынке. Роль информационной системы электронной коммерции. Отказ от посредничества и его воссоздание.

Динамичное развитие глобальной электронной коммерции. Процесс разработки и реализации эффективной стратегии электронной коммерции. Движущие силы развития электронной коммерции и препятствия на её пути.

Продвижение товара на международные рынки.

Особенности коммуникативной политики за рубежом. Регулирование маркетинговых коммуникаций на международных рынках.

Формирование спроса и стимулирования сбыта на внешнем рынке. Разработка системы фирменного стиля производителя. Стандартизация международных коммуникационных средств. Факторы адаптации рекламы. Критерии выбора рекламного агентства. Роль и цели международных выставок. Аргументы в пользу и против участия в выставках.

Влияние Интернет на коммуникационные стратегии. Формирование интернет-аудитории за рубежом.

Политика цен в международном маркетинге.

Факторы, влияющие на ценовую политику за рубежом. Определение оптимальной продажной цены в данной стране. Определение цены на основе анализа спроса, анализа конкурентов, ощущаемой ценности товара

Ценовая стратегия на страновом рынке. Политика ценового экспорта и встречной торговли. Процедура формирования экспортной цены. Таможенные тарифы и платежи. Виды таможенных платежей. Виды ставок пошлин. Особенности формирования внешнеторговых цен: использование коэффициента ценовой эластичности; определение размера минимальной цены; расчёт экспортной и импортной цены; расчёт окончательной цены; индексация внешнеторговых цен. Коммерческие поправки цен.

Структура международного ценообразования. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Стратегия ценообразования. Условия ведения бизнеса за рубежом. Показатели работы фирмы. Валютная политика.

Реализация маркетинговых стратегий на международных рынках.
Организация и управление деятельностью предприятия в сфере

международного маркетинга. Основные стратегические решения в международном маркетинге. Программа международной рыночной деятельности предприятия. Базисные маркетинговые стратегии.

Функциональная, территориальная, товарная, комбинированная организационная структура управления маркетингом. Преимущества и недостатки. Связь организационной структуры с этапами интернационализации. Контроль за реализацией международной маркетинговой программы.

Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятия. Основные направления ВЭД предприятий. Операции международного обмена: экспортно-импортные; реэкспортные, операции встречной торговли; операции в свободных экономических зонах. Арендные операции. Агентские отношения. Клиринговые соглашения. Виды внешних документов по оформлению сделок. Виды внешних документов по оформлению сделок.

Риск и эффект при выходе на внешний рынок. Сущность управления риском в международном бизнесе. Показатели эффекта экспорта и импорта.

Стратегии международного подряда и роль субподрядчиков. Причины организации международного подряда. Топология подрядных отношений. Преимущества и недостатки отношений.

Дипломатия в международном маркетинге.

Цели дипломатии. Возможности достижения целей. Разновидности внешнего давления.

Переговоры в международном маркетинге. Стилль ведения переговоров с учётом культурных особенностей. Личностные конфликты. Ролевые игры. Выбор представителей на переговоры.

Защита активов и разрешение споров. Подходы к внешнеэкономическим отношениям.

Оценка зарубежных компаний-партнёров. Этапы комплексной оценки компаний-партнёров.

3.3 Примерные планы курсовых работ

Тема: Организация службы маркетинга на предприятии

Введение

1. Теоретические основы организации маркетинга на предприятии
 - 1.1 Место и роль организационной структуры маркетинга в достижении целей предприятия
 - 1.2 Типы, виды организационных структур маркетинга на предприятии
 - 1.3 Критерии эффективности функционирования структуры маркетинга на предприятии
 2. Организация маркетинга на предприятии
 - 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия
 - 2.2 Характеристика основных направлений деятельности, рынков сбыта, потребителей предприятия
 - 2.3 Служба маркетинга на предприятии: принципы построения, структура, основные подразделения
 3. Пути совершенствования организации маркетинга на предприятии.
- Заключение
Список использованных источников
Приложения (если они есть)

Тема: Сбытовая политика предприятия

Введение

1. Теоретические основы формирования сбытовой политики
 - 1.1 Сущность сбытовой политики предприятия
 - 1.2 Сбытовые маркетинговые системы
 - 1.3 Информационно-методические основы формирования сбытовой политики предприятия
 2. Особенности сбытовой политики предприятия
 - 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия
 - 2.2 Каналы сбыта продукции предприятия
 - 2.3 Критерии выбора посредников предприятия
 - 2.4 Процесс товародвижения на предприятии
 3. Оценка эффективности сбытовой политики предприятия и направления ее совершенствования
- Заключение
Список использованных источников
Приложения (если они есть).

Тема: Конкурентоспособность фирмы (предприятия)

Введение

1. Теоретические основы конкурентоспособности фирмы
 - 1.1 Понятие, сущность конкурентоспособности фирмы

- 1.2 Методы определения конкурентоспособности фирмы
 - 1.3 Информационно-аналитическое обеспечение процесса оценки конкурентоспособности фирмы
 - 2. Анализ факторов конкурентоспособности предприятия
 - 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия
 - 2.2 Анализ производственно-сбытовой деятельности предприятия, конкурентоспособность продукции предприятия
 - 2.3 Анализ финансового положения предприятия
 - 2.4 Оценка конкурентоспособности предприятия
 - 3. Направления повышения уровня конкурентоспособности предприятия
- Заключение
- Список использованных источников
- Приложения (если они есть)

4 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

4.1 Перечень рекомендуемой литературы

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. 6-е изд., перераб. и доп. – Минск: Высшая школа, 2009. — 511 с.
2. Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг : пособие для высш. и сред спец заведений / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 223 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для студентов вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 576 с.
4. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации : теория и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – Москва : Финансы и статистика, 2000. – 438 с.
5. Веденин, Г. А. Основы маркетинга : учеб.-метод. комплекс / Г. А. Веденин. – Витебск : УО «ВГТУ», 2010. – 286 с.
6. Веденин, Г. А. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего образования / Г. А. Веденин ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2006. – 251с.
7. Веденин, Г. А. Маркетинговые исследования. Информация, анализ, прогноз : учебное пособие для студентов учреждений, обеспечивающих получение высшего образования по спец. «Маркетинг» / Г. А. Веденин ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2007. – 278 с.
8. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 2008 – 704 с.
9. Голубкова, Е. Н. Международный маркетинг : учебно-методическое пособие / Е. Н. Голубкова, М. Э. Сейфуллаева. – Москва : Дело и Сервис, 2008. – 255 с.
10. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – Москва : ИнфраМ, 2009. – 363 с.
11. Данилюк, Е. С. Международный маркетинг : пособие / Е. С. Данилюк. - Гродно : ГрГУ, 2009. – 95 с.
12. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг: учеб. пособие / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.
13. Дункан Дж. Прямой маркетинг. Direct Marketing : практ. пособие / Дункан Джордж. – Москва : ТК Велби, 2006. – 254 с.
14. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. П. Дурович. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 430 с.
15. Дурович, А. П. Основы маркетинга: учебное пособие / А. П. Дурович. – Москва: Новое знание, 2006. – 512 с.
16. Дурович, А.П., Гришко, Н. А. Маркетинговые коммуникации. Курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. А. Гришко. – Минск : Современная школа, 2010. – 224 с.

17. Ефименко, А. З. Маркетинговый анализ и управление развитием предприятий / А. З. Ефименко. – Москва : Ассоциация строительных вузов, 2008. – 288 с.
18. Катернюк, А. В. Практическая реклама: Учебное пособие для студентов экон. спец. / А. В. Катернюк. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 429 с
19. Катернюк, А. В. Современные рекламные технологии : коммерческая реклама : учеб. пособие / А. В. Катернюк. – Ростов на Дону : Финикс, 2001. – 320 с.
20. Колеснева, Е. П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум : учебное пособие для студентов специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего с.-х. образования / Е. П. Колеснева, С. И. Артеменко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2007. – 227 с.
21. Королько, В. Г. Основы публичных отношений / В. Г. Королько. – Москва : Рефл-бук, 2000. – 528 с.
22. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 800 с.
23. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания новых гениальных идей. – Санкт-Петербург: Изд. Дом «Нева», 2007. – 192 с.
24. Крылова, Г. Д. Маркетинг : учебник / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – Москва: Магистр, 2011. – 493 с.
25. Максимова, И. В. Маркетинг. / И.В. Максимова. – Волгоград: Изво ВАГС, 2008. – 160 с.
26. Маркетинг : большой толковый словарь / ред. А. П. Панкрухина. – Москва : Омега-Л, 2008. – 261 с.
27. Маркетинг : Учебник /А. Н. Романов [и др.] – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 560 с.
28. Международный маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. – 2-е изд, перераб. и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 688 с.
29. Методические указания по выполнению и оформлению дипломных работ студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг». / Составители: Г. А. Яшева [и др.]. – Витебск : УО «ВГТУ», 2016. – 83 с.
30. Михолап, С. В. Маркетинговые возможности предприятий Республики Беларусь на внешних рынках : монография / С. В. Михолап. – Минск : БГЭУ, 2007. – 201 с.
31. О защите прав потребителей : Закон Респ. Беларусь, принят палатой представителей 9 янв. 2002 г. № 90 и изм. и доп. От 8 июля 2008 г. № 366-3 // Национальный правовой интернет – портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] – 2006. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=N10200090/>. – Дата доступа: 14.03.2016.
32. О предпринимательстве в РБ: Закон РБ от 28 мая 1991г., № 813 – XII.// Закон и право РБ [Электронный ресурс] / Национальный центр

правовой информации РБ. – Минск, 2007.

33. О рекламе : Закон Республики Беларусь, принят Палатой Представителей 28 дек. 2009 г., № 95 – 3 // Национальный правовой интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. 2005. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=H10900095>. – Дата доступа: 14.03.2016.

34. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров : Закон РБ – Минск : Мисанта, 2007. – 14 с.

35. Овечкина, О. М. Основы маркетинга / О. М. Овечкина. – Москва : Изд. дел и уч. лит., 2009. – 243 с.

36. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 4-е европ. Изд. – Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Вильямс, 2007. – 1200 с.

37. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. «Реклама» / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 9-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К, 2007. - 532 с.

38. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ./ под ред. Л. А. Волковой. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 656 с.

39. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин. – Москва : РДЛ, 2001. – 208 с.

40. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А Романов, А. В. Панько. – Москва : Эксмо, – 2006. – 432 с.

41. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В.Савицкая. – Минск: Интерпрессервис, 2001. – 683 с.

42. Слонимская, М.А., Яшева, Г.А. Маркетинг услуг: Учеб. пособие /М.А. Слонимская, Г.А. Яшева. – Витебск: ВГТУ, 2012. – 189 с.

43. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. – Москва : ИнфраМ, 2011. – 383 с.

44. Соловьева, Л. Л. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / Л. Л. Соловьева. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. – 123 с.

45. Сыцко, В. Е. Товарная политика предприятия отрасли: учебное пособие / В. Е. Сыцко, В. В. Садовский, Л. В. Целикова ; под общ. ред. В. Е. Сыцко. – Минск : Вышэйшая школа, 2008. – 232 с.

46. Титкова, Л. М. Рекламная деятельность. / Л. М. Титкова. – Минск: Дизайн ПРО, 2005. – 256 с.

47. Хруцкий, В. Е Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Финансы и статистика, 2005. – 345 с.

48. Черник, Н. Ю. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / Н. Ю. Черник. – Минск : БГЭУ, 2004. – 278 с.

49. Яшева, Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценка и результаты – статья [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-08/02.shtml>.-Дата доступа: 21.04.2016.

50. Яшева, Г. А. Сетевой маркетинг / Г. А. Яшева. – Витебск : ВЦМ, 1999. – 23 с.

51. Яшева, Г.А. Кластерный подход в повышении конкурентоспособности предприятий / Г.А. Яшева. – Витебск : ВГТУ, 2007. – 301 с.

4.2 Перечень Интернет-ресурсов

1. <http://www.rlst.org.by> (научно-техническая библиотека Республики Беларусь)
2. <http://www.dis.ru> (издательская группа «Дело и сервис»)
3. <http://www.belmarket.by> (газета «Белорусы и рынок»)
4. <http://www.curs.ru> (маркетинговые информационные системы)
5. <http://www.kasatka.ru> (маркетинговые программные продукты)
6. <http://www.satio.by> (сайт консалтингового бизнес-образовательного центра SATIO)
7. <http://www.4p.ru> (маркетинг-журнал)
8. <http://www.bestbrend.by> (профессиональный конкурс БРЕНД ГОДА в Беларуси)
9. <http://www.Urakovano.ru> (все об упаковке)
10. <http://www.nexter.ru> (профессиональный мерчендайзинг)
11. <http://www.cfin.ru> (пресс-рейлизы по отраслевым вопросам, форум по экономическим проблемам)
12. Отраслевые сайты производителей, Интернет-витрины

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Форма оформления титульного листа

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «ВИТЕБСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономической теории
и маркетинга

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинг»

Тема: «Сущность и роль маркетинга в деятельности предприятия»

Выполнила:
студентка 3 курса
экономического факультета
гр. 3Мк-23
Иванова А.А.

Научный руководитель:
ст. преподаватель Шерстнева О. М.

Витебск 2017

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Образец оформления Листа задания

УО «Витебский государственный технологический университет»

Кафедра «Экономическая теория и маркетинг»

Факультет экономический (заочный)

Группа _____

«Утверждаю»:

Зав. кафедрой _____ Г. А. Яшева

« » _____ 2017 г.

ЗАДАНИЕ

по курсовому проектированию

Студенту

1. Тема проекта (работы)

2. Срок сдачи студентом законченного проекта (работы)

3. Исходные данные к проекту (работе) *учебная и научная литература по предмету исследования, законодательство, регулирующее деятельность предприятий на рынке РБ, бухгалтерская, статистическая и оперативная отчетность предприятия*

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень вопросов, подлежащих разработке)

Образец оформления оглавления (в виде таблицы, границы невидимы)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	7
1 Товарная политика – важнейшая составляющая комплекса маркетинга	10
1.1 Сущность товарной политики: цели, задачи, принципы и основные направления	10
1.2 Основные товарные стратегии, применяемые в товарной политике	15
1.3 Ассортиментная политика предприятия	23
1.4 Разработка и внедрение нового товара на рынок	27
2 Исследование и анализ основных аспектов товарной политики ОАО «Витебские ковры»	36
2.1 Краткая характеристика и анализ основных технико – экономических показателей ОАО «Витебские ковры»	36
2.2 Оценка эффективности маркетинга на ОАО «Витебские ковры»	43
2.3 Основные направления товарной стратегии ОАО «Витебские ковры»	50
2.4 Анализ ассортиментной политики ОАО «Витебские ковры»	50
2.5 Процесс разработки и внедрения нового товара в ОАО «Витебские ковры»	54
3 Мероприятия по совершенствованию товарной политики ОАО «Витебские ковры»	84
Заключение	118
Список использованной литературы	122
Приложение А Организационная структура управления ОАО «Витебские ковры»	125
Приложение Б Должностная инструкция специалисту по маркетингу	126
Приложение В Должностная инструкция специалисту по продажам	129
Приложение Г Анкета «Изучение деятельности маркетинговой службы»	131

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Основные требования к содержанию и выполнению курсовой работы	6
1.1 Цель и выбор темы курсовой работы	6
1.2 Изучение литературы и разработка плана курсовой работы	7
1.3 Содержание и структура курсовой работы	8
1.4 Работа студента над курсовой работой	13
1.5 Защита курсовой работы	13
2 Основные требования к оформлению курсовой работы	15
3 Примерная тематика курсовых работ	23
3.1 Перечень тем и индивидуальных заданий курсовых работ	23
3.2 Примерный перечень вопросов, подлежащих изучению при выполнении курсовой работы	27
3.3 Примерные планы курсовых работ	37
4 Информационно-методическое обеспечение	39
4.1 Перечень рекомендуемой литературы	39
4.2 Перечень интернет-ресурсов	42
Приложение А. Форма оформления титульного листа	43
Приложение Б. Образец Листа задания к курсовой работе	44
Приложение В. Образец оформления оглавления	46