



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и коммерции

Т.П. МЕДВЕДЕВА
В.Е. РОМАНОВА

МАРКЕТИНГ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Факультет
Дистанционных
Образовательных
Технологий

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом
государственного образовательного учреждения высшего
профессионального образования «Оренбургский государственный
университет»

Оренбург 2005



ББК 65.290-2я7
М 42
УДК 339.13 (07)

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент Л.В. Секерин

М 42

**Медведева Т.П., Романова В.Е. Маркетинг:
Методические указания к выполнению курсовой работы. –
Оренбург: ГОУ ОГУ, 2005. – 41 с.**

Методические указания содержат тематику, общие требования к построению, изложению и оформлению курсовой работы по маркетингу.

Методические указания составлены в соответствии с рабочей программой высшего профессионального образования и предназначены для выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов очной и заочной форм обучения специальности 061100 – «Менеджмент организации», 060400 – «Финансы и кредит», 060801 – «Бухгалтерский учет и аудит»

ББК 65.290-2я7

© Медведева Т.П.
Романова В.Е., 2005
© ГОУ ОГУ, 2005

Содержание

Введение.....	4
1 Общие требования к построению курсовой работы.....	5
1.1 Общие сведения о содержании курсовой работы.....	5
1.2 Титульный лист.....	5
1.3 Задание на курсовую работу.....	5
1.4 Аннотация.....	5
1.5 Содержание.....	6
1.6 Введение.....	6
1.7 Основная часть.....	6
1.8 Заключение.....	6
1.9 Список использованных источников.....	7
1.10 Приложения.....	7
2 Общие требования к изложению текста курсовой работы.....	9
2.1 Требования к содержанию текста глав курсовой работы.....	9
2.2 Требования к изложению текста глав курсовой работы.....	10
3 Общие требования к оформлению курсовой работы.....	17
3.1 Требования к оформлению текста курсовой работы.....	17
3.2 Требования к оформлению страниц курсовой работы.....	18
4 Тематика курсовых работ.....	19
5 Примерное содержание теоретической части курсовой работы по темам	21
6 Литература, рекомендуемая студентам для изучения при выполнении курсовой работы.....	31
6.1 Основная литература.....	31
6.2 Дополнительная литература.....	31
6.3 Периодическая литература.....	32
Список использованных источников.....	33
Приложение А Правила присвоения классификационного кода.....	34
Приложение Б Пример оформления титульного листа курсовой работы.....	35
Приложение В Пример оформления бланка задания на курсовую работу.....	36
Приложение Г Пример оформления структурного элемента «Содержание».....	37
Приложение Д Пример оформления списка использованных источников.....	38
Приложение Е Пример оформления таблицы.....	40
Приложение Ж Пример оформления иллюстрации.....	41

Введение

Курсовая работа является самостоятельной работой студентов, выполняемой в соответствии с рабочей программой дисциплины «Маркетинг».

Выполнение курсовой работы имеет следующие цели:

- закрепление и углубление знаний студентов по общепрофессиональным и специальным дисциплинам;
- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистико-экономическими, графическими, экспериментальными и др.) при решении проблем и вопросов по маркетингу;
- развитие необходимых специалисту по менеджменту навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам применения элементов комплекса маркетинга в маркетинговой деятельности предприятия;
- развитие навыков самостоятельной работы по планированию и организации маркетинговой деятельности на предприятии.

При выполнении курсовой работы студент доказывает, что он умеет: самостоятельно разбираться в экономических понятиях и категориях, овладел навыками работы со статистическим и эмпирическим материалом, знаком с библиографией, может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой, умеет анализировать состояние изучаемых вопросов на предприятиях и может на основе изучения теоретической и аналитической информации предложить рекомендации и мероприятия по применению инструментов комплекса маркетинга на действующих предприятиях.

Факультет
Дистанционных
Образовательных
Технологий

1 Общие требования к построению курсовой работы

1.1 Общие сведения о содержании курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- задание на курсовую работу;
- аннотацию;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Объем курсовой работы должен составлять 30-35 страниц машинописного текста.

1.2 Титульный лист

Титульный лист является первым листом курсовой работы. Переносы в надписях титульного листа не допускаются, номер страницы не проставляется. На титульном листе указывают классификационный код. Правила присвоения классификационного кода курсовой работы указаны в приложении А. Пример оформления титульного листа курсовой работы приведен в приложении Б.

1.3 Задание на курсовую работу

Бланк задания следует помещать после титульного листа. Задание на курсовую работу должно включать: наименование кафедры, фамилию и инициалы студента, дату выдачи задания, тему курсовой работы, исходные данные и краткое содержание работы, срок представления к защите, фамилии и инициалы руководителя и консультантов по специальным разделам работы. Задание подписывается руководителем и студентом. Пример оформления бланка задания по курсовой работе приведен в приложении В.

1.4 Аннотация

Аннотация является третьим листом пояснительной записки курсовой работы. Аннотация – это краткая характеристика курсовой работы с точки зрения содержания, назначения и новизны результатов работы.

1.5 Содержание

Содержание включает введение, порядковые номера и наименования структурных единиц основного текста, заключение, список использованных источников, приложений с указанием номера страницы, на которых они размещены. Пример оформления содержания приведен в приложении Г.

1.6 Введение

Введение – вступительная часть основного текста курсовой работы. Введение не включается в общую нумерацию структурных единиц текста, его размещают на отдельной странице, располагая слово «Введение» посередине поля страницы с первой прописной буквы.

1.7 Основная часть

Текст основной части курсовой работы должен состоять из трех глав, охватывающих теоретические, аналитические и практические вопросы по выбранной теме. Главы должны содержать 2-4 параграфа. Параграфы можно разделять на подпараграфы, количеством не более 5 и не менее 2.

Разделы курсовой работы должны иметь порядковые номера в пределах всего текста, обозначенные арабскими цифрами без точек. Главы, параграфы, подпараграфы курсовой работы должны иметь заголовки. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание структурной единицы основного текста.

Заголовки следует печатать с абзацного отступа без точки в конце, не подчеркивая. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Переносы слов в заголовках не допускаются.

При выполнении курсовой работы с применением печатающих и графических устройств вывода ЭВМ, заголовки структурных единиц основного текста следует выделять полужирным шрифтом.

1.8 Заключение

Заключение – завершающая часть основного текста курсовой работы. В заключении в сжатой форме приводятся выводы, полученные в ходе анализа состояния проблем по выбранной теме курсовой работы. Заключение не включается в общую нумерацию структурных единиц текста, его размещают на отдельной странице, располагая слово «Заключение» посередине поля страницы с первой прописной буквы.

1.9 Список использованных источников

Список использованных источников приводится в конце документа. В «Список использованных источников» необходимо включать литературу, которой пользовался студент при написании курсовой работы. Литература записывается и нумеруется в порядке ее упоминания в тексте либо в алфавитном порядке арабскими цифрами. Структурный элемент «Список использованных источников» не нумеруется и записывается посередине страницы с прописной буквы.

Выполнение списка и ссылки на него в тексте осуществляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1. Ссылки на литературные источники приводятся в тексте косых скобках в порядке их перечисления по списку источников.

Пример - /8/, /10/, /1/.

Пример оформления списка использованных источников приведен в приложении Д.

1.10 Приложения

Материал, дополняющий содержание курсовой работы, необходимо помещать в приложениях. Приложениями могут быть, например, документы бухгалтерской и статистической отчетности, таблицы, графический материал. Приложения оформляются как продолжение курсовой работы на последующих листах.

Приложения могут быть обязательными и информационными. Информационные приложения могут быть рекомендуемого или справочного характера.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием сверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения, а под ним в скобках для обязательного приложения пишут слово «обязательное», а для информационного «рекомендуемое» или «справочное». Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

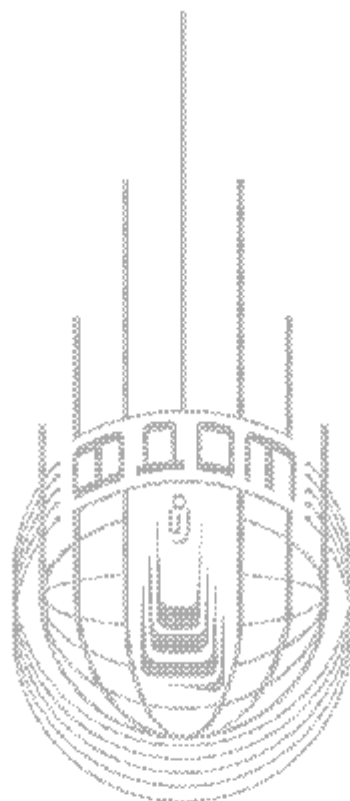
Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. Если в курсовой работе одно приложение, то оно обозначается «Приложение А».

Текст каждого приложения, при необходимости, может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты. В приложениях разделы, подразделы, пункты, подпункты, графический материал, таблицы и формулы нумеруются в пределах каждого приложения. Перед номерами ставится обозначение этого приложения.

Приложения должны иметь общую с остальной частью курсовой работы сквозную нумерацию страниц. В тексте курсовой работы на все приложения должны быть даны ссылки. Степень обязательности



приложений при ссылках в тексте не указывают. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте.



Факультет
Дистанционных
Образовательных
Технологий



2 Общие требования к изложению текста курсовой работы

2.1 Требования к содержанию текста глав курсовой работы

2.1.1 Содержание введения курсовой работы

Во введение обосновывается актуальность темы исследования, практическое значение ее решение для конкретной организации, формируется цель и задачи исследования, определяются этапы работы, информационная база, объект, предмет, и методика исследования. Объем введения составляет 2-3 страницы.

2.1.2 Содержание первой главы курсовой работы

В первой – теоретической – главе курсовой работы студент раскрывает общетеоретические проблемы выбранной темы в условиях перехода экономики страны на рыночные отношения, критически осмысливает взгляды экономистов на исследуемую проблему. Теоретическая часть курсовой работы должна включать принципы, правила, цели, задачи, функции, структуру, методы или способы, относящиеся к выделенной проблеме или экономическому явлению.

Решающим фактором успешного написания этой главы курсовой работы является тщательное и всестороннее изучение всей литературы по избранной теме. Обязательным является ссылка на использованные источники. Первая глава по объему должна занимать примерно 14-16 страниц всей работы.

2.1.3 Содержание второй главы курсовой работы

Вторая – аналитическая – глава курсовой работы должна включать общую и экономическую характеристику предприятия, выбранного студентом в качестве базы исследования, анализ сложившегося на предприятии положения в маркетинговой деятельности в целом и по исследуемой теме, оценку выявленных ранее теоретических аспектов изучаемой проблемы на конкретном предприятии.

Основным содержанием этого этапа работы должен являться сбор достоверной и полной информации об исследуемом предприятии, содержащейся в статистической отчетности, данных оперативного и бухгалтерского учета и других рабочих документах предприятия за 2-3 года, на базе которого осуществляется анализ. Исследование должно проводиться на основе цифрового и эмпирического материала, а также с использованием методической базы исследования.

Для анализа и обработки информации необходимо использовать современные экономико-математические методы: корреляционный и регрессионный анализ, статистическое моделирование, линейное программирование и прочие. От правильного выбора метода анализа во многом зависит достоверность результатов исследования.

Объем аналитической главы составляет 8-10 страниц.

2.1.4 Содержание третьей главы курсовой работы

Третья – практическая – глава курсовой работы должна содержать рекомендации и предложения по решению выявленных маркетинговых проблем, с указанием основных путей и перспектив для развития. Данные предложения должны быть разработаны студентом самостоятельно и экономически обоснованы для применения на конкретном предприятии. Объем данной главы должен составлять 5-7 страниц.

2.1.5 Содержание заключения курсовой работы

Заключение курсовой работы должно включать основные результаты проведенного студентом исследования по выбранной теме, включая основные теоретические, аналитические и практические выводы. Заключение должно составлять 1-2 страницы.

2.1.6 Содержание списка использованных источников

В список использованных источников необходимо включать литературу, которую использовал студент при написании курсовой работы. Список использованных источников должен включать 15-25 источников, включая учебники, учебные пособия, монографии, методические указания, специальную периодическую литературу.

2.2 Требования к изложению текста глав курсовой работы

2.2.1 Изложение текста

Текст курсовой работы должен быть кратким, точным, не допускающим различных толкований, логически последовательным. В тексте должны применяться научно-технические термины, обозначения и определения, установленные соответствующими стандартами или общепринятые в научно-технической литературе.

В курсовой работе не допускается:

- применять обороты разговорной речи, профессионализмы и техницизмы;
- применять произвольные словообразования;

- применять для одного и того же понятия различные научно-технические термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке;

- применять сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии и соответствующими государственными стандартами.

Условные буквенные обозначения величин, а также условные графические обозначения должны соответствовать требованиям государственных стандартов. Если в курсовой работе принята особая система сокращения слов или наименований, то в ней должен быть приведен перечень принятых сокращений, которые помещают в конце курсовой работы.

Римские цифры следует применять только для обозначения сорта (категории, класса и др.) изделия, валентности химических элементов, кварталов года, полугодия. В остальных случаях применяются арабские цифры.

Обозначения единиц счета и единиц физических величин применяют в таблицах, пояснениях символов и числовых коэффициентов, входящих в формулы, и в тексте только при числовых значениях и записывают без точки.

Пример – 12 шт, 5 кг

В тексте курсовой работы, за исключением формул, таблиц и рисунков, не допускается:

- применять математический знак минус (-) перед отрицательными значениями величин (следует писать слово «минус»);

- применять знак « \emptyset » для обозначения диаметра (следует писать слово «диаметр»). При указании размера или предельных отклонений диаметра на чертежах перед размерным числом следует писать знак « \emptyset ».

- применять без числовых значений математические знаки, например, $>$ (больше), $<$ (меньше), $=$ (равно), \geq (больше или равно), \leq (меньше или равно), \neq (не равно), а также знаки № (номер) и % (процент).

2.2.2 Изложение перечислений

Внутри структурной единицы основного текста могут быть приведены перечисления. Перечисления могут выделяться либо знаком дефиса, либо, при необходимости ссылки в тексте на одно из перечислений, цифрами со скобкой. При детализации любого выделенного цифрой перечисления используют строчные буквы русского алфавита со скобкой:

Пример

1) _____;

2) _____;

a) _____;

б) _____;
в) _____;

з) _____.

либо

- _____;
- _____;
- _____;

2.2.3 Построение таблиц

Цифровой материал, как правило, оформляют в виде таблицы согласно ГОСТ 2.105. Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана на нее ссылка, или на следующей странице, а при необходимости, в приложении к курсовой работе.

Допускается помещать таблицы вдоль длинной стороны листа курсовой работы.

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Если в курсовой работе одна таблица, то она должна быть обозначена «Таблица 1» или «Таблица В.1», если таблица приведена в приложении В.

Допускается нумеровать таблицы в пределах самой крупной структурной единицы текста. В этом случае номер таблицы состоит из номера структурной единицы и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Слово «Таблица» и наименование помещают над таблицей.

Пример - Таблица 1 – Изменение объемов продаж хлебобулочных изделий за период 1995-2005гг. (в тыс. шт.)

или

Таблица 1.1 – Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса

На все таблицы должны быть приведены ссылки в тексте курсовой работы, при ссылке писать «таблица» с указанием ее номера.

Таблица может иметь заголовки и подзаголовки. Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки со строчной буквы, если они составляют одно приложение с заголовком.

Графы таблицы допускается нумеровать для облегчения ссылок в тексте при делении таблицы на части, а также при переносе части таблицы на следующую страницу.

Графу «Номер по порядку» в таблицу включать не допускается. При необходимости нумерации показателей, параметров или других данных порядковые номера следует указывать в первой графе (боковике) таблицы непосредственно перед их наименованием.

Если таблица не размещается на одном листе, допускается делить ее на части. Наименование таблицы пишут один раз над первой частью таблицы, над остальными частями пишут слова «Продолжение таблицы» с указанием номера таблицы.

Если все показатели, приведенные в графах таблицы, выражены в одной и той же единице физической величины, то ее обозначение необходимо помещать над таблицей справа, а при делении ее на части – над каждой ее частью.

Повторяющийся в графе текст, состоящий из одного слова, допускается заменять кавычками, если строки в таблице не разделены линиями. Если повторяющийся текст состоит из двух и более слов, то при первом повторении его заменяют словами «то же», а далее кавычками.

2.2.4 Графический материал

Иллюстрации (рисунки, чертежи, схемы, диаграммы) выполняют на листах курсовой работы по ГОСТ 2.301 карандашом или черной тушью. Разрешается выполнять иллюстрации на печатающих и графических устройствах вывода ЭВМ.

Графический материал следует располагать непосредственно после текста, в котором о нем упоминается впервые, или на следующей странице, а при необходимости, в приложении. Допускается помещать иллюстрации вдоль длинной стороны текста с поворотом листа по часовой стрелке для чтения.

При наличии в курсовой работе таблиц, дополняющих графический материал, таблицы следует помещать после графического материала.

Графический материал может иметь тематическое наименование, которое помещают под ним и располагают следующим образом:

Пример – Рисунок 1 – Модель покупательского поведения

При необходимости, под графическим материалом помещают поясняющие данные. Слово «Рисунок» и наименование помещают после поясняющих данных.

Графический материал, за исключением графического материала приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1».

Допускается нумерация графического материала в пределах самой крупной структурной единицы текста. Номер рисунка состоит в этом случае из номера структурной единицы и порядкового номера рисунка, разделенных точкой.

Пример – Рисунок 1.1 – Типология методов прогнозирования

Графический материал каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

Пример – Рисунок А.3 – Базовые стратегии конкуренции и конкурентных преимуществ

На графический материал должна быть дана ссылка в тексте учебно-методического документа. При ссылках следует писать «... в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах структурной единицы.

Рисунок (диаграмму, схему и т.п.), следует выполнять на одной странице. Если рисунок не умещается на одной странице, допускается переносить его на другие страницы. При этом тематическое наименование помещают на первой странице, поясняющие данные – на каждой странице и под ними пишут «Рисунок ..., лист ...», если имеется несколько рисунков, и «Рисунок 1, лист ...», если имеется один рисунок.

Пример оформления иллюстрации приведен в приложении Ж.

2.2.5 Формулы

В формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами.

Пояснения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, если они не пояснены ранее в тексте, должны быть приведены непосредственно под формулой.

Пояснения каждого символа следует давать с новой строки в той последовательности, в которой символы приведены в формуле. Первая строка пояснения должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него.

Пример – Определение текущего рыночного спроса в денежном исчислении (Q) осуществляется по формуле:

$$q = n \times q \times p, \quad (1)$$

*где n – число покупателей данного вида товара на данном рынке;
 q – число покупок покупателя за исследуемый период времени;
 p – средняя цена данного товара.*

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, отделяют запятой.

Переносить формулы на следующую строку допускается только на знаках выполняемых операций, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке операции умножения применяют знак « \times ».

Формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Формулы, за исключением формул, помещаемых в приложении, должны нумероваться сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках. Одну формулу обозначают – (1).

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках.

Пример - ... в формуле (1).

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

Пример - ... в формуле (А.1).

Допускается нумерация формул в пределах самой крупной структурной единицы текста. В этом случае номер формулы состоит из номера структурной единицы и порядкового номера формулы, разделенных точкой.

Пример – (2.1), (2.2).

После расшифровки формулы, с новой строки в нее подставляют числовые значения входящих параметров и приводят результат вычисления с обязательным указанием единицы фактической величины.

2.2.6 Примечания и сноски

Примечания приводят в курсовой работе, если необходимы поясняющие или справочные данные к содержанию текста, таблиц или графического материала. Примечания не должны содержать требований.

Примечания следует помещать непосредственно после текста, графического материала или в таблице, к которым относятся эти примечания, и печатать с прописной буквы с абзачного отступа. Если примечание одно, то после слова «Примечание» ставится тире. Примечание к таблице помещают в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

Одно примечание не нумеруют. Несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами.

Примеры

Примечание - _____

Примечания

1 _____

2 _____

Если необходимо пояснить отдельные данные, приведенные в курсовой работе, то эти данные следует обозначать надстрочными знаками сноски.

Сноски в тексте располагаются с абзачного отступа в конце страницы, на которой они обозначены, и отделяют от текста короткой тонкой горизонтальной линией с левой стороны, а к данным, расположенным в таблице, в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

Знак сноски ставят непосредственно после того слова, числа, символа, предложения, к которому дается пояснение, и перед текстом пояснения.



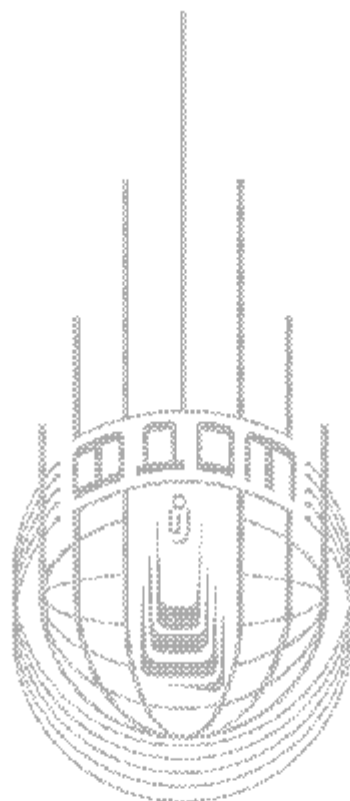
Знак сноски выполняют арабскими цифрами со скобкой и помещают на уровне верхнего обреза шрифта.

Пример – «... увеличение объемов продаж ²⁾ ...»

Нумерация сносок отдельная для каждой страницы.

Допускается вместо цифр выполнять сноски звездочками: *.

Применение более четырех звездочек не допускается.



Факультет
Дистанционных
Образовательных
Технологий

3 Общие требования к оформлению курсовой работы

3.1 Требования к оформлению текста курсовой работы

Текст курсовой работы выполняется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210 × 297 мм) по ГОСТ 2.301 одним из следующих способов:

- с применением печатающих и графических устройств вывода ЭВМ (ГОСТ 2.004);

- машинописным – через полтора-два интервала. Шрифт пишущей машинки должен быть четким, высотой не менее 2,5 мм, лента только черного цвета (полужирная). Формулы в машинописный текст вносятся от руки;

- рукописным чертежным шрифтом по ГОСТ 2.304 с высотой букв не менее 2,5 мм, а цифр – 5мм. Цифры и буквы необходимо выполнять тушью или пастой (чернилами) черного цвета.

При выполнении курсовой работы необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения по всему тексту. В курсовой работе должны быть четкие, нерасплывшиеся линии, буквы, цифры и знаки. Все линии, буквы, цифры и знаки должны быть одинаково черными по всему документу. Правый край текста должен быть ровным.

На компьютере текст должен быть оформлен в текстовом редакторе Word for Windows версии не ниже 6.0. Тип шрифта: Times New Roman Cyr. Шрифт основного текста – обычный, размер 14 пт. Шрифт заголовков глав: полужирный, размер 16 пт. Шрифт заголовков параграфов и подпараграфов: полужирный, размер 14 пт. Межсимвольный интервал: обычный. Междустрочный интервал – одинарный. Абзацы в тексте начинают отступом, равным пяти ударам пишущей машинки (15-17 мм).

Формулы должны быть оформлены в редакторе формул Equation Editor и вставлены в документ как объект. Размеры шрифта для формул:

- обычный – 14 пт.;
- крупный индекс – 10пт.;
- мелкий индекс – 8 пт.;
- крупный символ – 20 пт.;
- мелкий символ – 14 пт.

При подготовке текста необходимо добиться, чтобы весь графический материал полностью отображался как на экране в режиме предварительного просмотра, так и на страницах документа при его распечатке.

Это возможно, например, если графический материал вставлен в текст:

- либо командами **Вставка – Рисунок**, которые позволяют вставить рисунки из коллекции, из других программ и файлов, со сканера,

созданные кнопками на панели рисования, автофигуры, объекты Word Art, диаграммы (все иллюстрации, вставляемые как рисунок, должны быть преобразованы в формат графических файлов, поддерживаемых Word Art);

- либо командами **Вставка – Объект**, при этом необходимо, чтобы объект, в котором создан вставляемый графический материал поддерживался редактором Word стандартной конфигурации.

Графические фрагменты, получаемые путем сканирования должны быть высокого качества, с разрешением не менее 300 dpi, с последующим сохранением в формате TIFF или JPEG. Их вставка в документ должна осуществляться с помощью команды **Вставка – Рисунок – Из файла...**

Расстояние между заголовками структурных единиц основного текста (глав, параграфов и подпараграфов) должно быть равно 10 мм, расстояния между заголовками структурных единиц основного текста и текстом (предыдущим и последующим) должно быть равно 15 мм. Расстояние между основаниями строк заголовков принимают таким же, как в тексте (в случае, когда заголовок состоит из нескольких предложений, не помещающихся на одной строке). После заголовка в конце страницы должно быть не менее трех строк текста. Каждую главу рекомендуется начинать с нового листа.

Опечатки, описки, графические неточности, обнаруженные в процессе выполнения курсовой работы, допускается выполнять подчисткой или закрасиванием белой краской и нанесением в том же месте исправленного текста машинописным способом или черными чернилами, помарки и следы не полностью удаленного прежнего текста, а также повреждения листов курсовой работы не допускаются.

3.2 Требования к оформлению страниц курсовой работы

Текст курсовой работы рекомендуется печатать без выполнения рамки, соблюдая следующие размеры полей:

- верхнее – не менее 15 мм;
- правое – не менее 10 мм;
- левое – не менее 30 мм;
- нижнее – не менее 20 мм.

Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в нижнем углу без точки в конце. Номер страницы входит в текстовое поле и располагается на расстоянии 5 мм от нижней строки. Титульный лист включают в общую нумерацию страниц. На титульном листе номер страницы «1» не проставляется.

При формировании страницы от абзаца не должно отрываться (переносится на другую страницу или оставаться на ней) менее двух строк. Страницы курсовой работы должны быть заполнены не менее чем на 90 %.

4 Тематика курсовых работ

- 1 Принципы маркетинга и их практическое применение.
- 2 Основные функции маркетинга на предприятии.
- 3 Внутренняя среда предприятия, ее устойчивость в условиях конкурентного рынка.
- 4 Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
- 5 Маркетинговые исследования деятельности конкурентов.
- 6 Комплексные исследования рынков.
- 7 Поведение потребителей и маркетинговые мероприятия в процессе принятия решения о покупке.
- 8 Сегментация рынка и выбор целевого сегмента.
- 9 Позиционирование товаров на рынке.
- 10 Маркетинговое понимание товара.
- 11 Новый товар в маркетинге. Подходы к его разработке.
- 12 Жизненный цикл товара и задачи маркетинга на его этапах.
- 13 Конкурентоспособность товара и методика ее оценки.
- 14 Качество товаров в маркетинге.
- 15 Товарный ассортимент: подходы к его разработке.
- 16 Целенаправленная товарная политика как фактор обеспечения устойчивого коммерческого успеха предприятия в условиях конкурентного рынка.
- 17 Исследование внешних факторов процесса ценообразования.
- 18 Стратегии ценообразования в маркетинге.
- 19 Подходы к установлению цены продажи.
- 20 Формирование оптимальной системы товародвижения.
- 21 Виды и роль посредников в системе распределения.
- 22 Каналы распределения в маркетинге.
- 23 Изучение методов сбыта товаров.
- 24 Формирование оптимальной системы товародвижения как важная составляющая конкурентоспособности предприятия.
- 25 Товарный знак как фактор усиления конкурентоспособности товара.
- 26 Товарно-знаковая символика и ее влияние на сбыт.
- 27 Формирование фирменного стиля предприятия.
- 28 Основные пути продвижения товара.
- 29 Товарная реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
- 30 Основные виды и техника рекламы.
- 31 Планирование рекламной кампании.
- 32 Средства распространения рекламы.
- 33 Международные ярмарки и специализированные выставки как средства товарной и престижной рекламы.



34 Значение публичных отношений в достижении высокой общественной репутации фирмы.

35 Современные методы стимулирования сбыта.

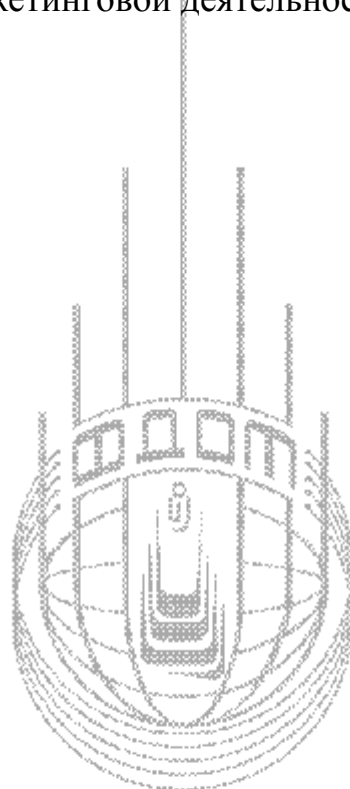
36 Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций.

37 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.

38 Организация и функционирование службы маркетинга на предприятии.

39 Планирование в системе маркетинга.

40 Контроль маркетинговой деятельности предприятия.



Факультет
Дистанционных
Образовательных
Технологий

5 Примерное содержание теоретической и практической части курсовой работы по темам

Тема 1 – Принципы маркетинга и их практическое применение.

В теоретической части курсовой работы необходимо дать определение понятия принципов маркетинга, раскрыть сущность основных принципов маркетинга, изложить взаимодействие принципов маркетинга и общества. Подробно необходимо остановиться на рассмотрении вопроса, касающегося адаптации принципов маркетинга в рыночной экономике и проблем, возникающих при адаптации.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 2 – Основные функции маркетинга на предприятии.

В теоретической части курсовой работы необходимо дать понятие функций маркетинга, сформулировать цели и задачи основных функций маркетинга (аналитической, производственной, сбытовой, управления и контроля). Необходимо рассмотреть несколько точек зрения разных маркетологов по этому вопросу. Далее нужно изложить материал о том, какие отделы и службы предприятия могут и должны выполнять функции маркетинга.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 3 – Внутренняя среда предприятия, ее устойчивость в условиях конкурентного рынка.

В теоретической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии следующих вопросов: дать определение маркетинговой среды, микросреды маркетинга. Необходимо изложить материал об основных факторах микросреды (фирма, поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории), указать их влияние на деятельность предприятий в целом.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 4 – Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть понятия «маркетинговая среда» и «макросреда маркетинга». Необходимо изложить материал об основных элементах макросреды (демографическая среда, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда, информационная среда). Нужно остановиться на особенностях элементов макросреды в России, указать их влияние на деятельность предприятия в целом.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 5 - Маркетинговые исследования деятельности конкурентов.

В теоретической части курсовой работы нужно дать определение понятиям «конкуренты», «потенциальные конкуренты» и «конкурентная среда», определить цель, объект и результат исследования деятельности конкурентов, выявить факторы, влияющие на конкурентоспособность фирмы: позиционирование товара на рынке, ценообразование, определение положения фирмы, распределение и квалифицированное использование ресурсов. Более подробно следует остановиться на вопросе о процессе анализа конкурентов, описать детально каждый из его этапов.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 6 – Комплексное исследование рынков (на примере конкретного рынка).

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть рынок как объективную экономическую основу маркетинга. Сущность, субъекты, объекты, структуру и функции товарного рынка. Рассмотреть основные модели и методы комплексного изучения товарного рынка, его емкость и конъюнктуру.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 7 - Поведение потребителей и маркетинговые мероприятия в процессе принятия решений о покупке.

В теоретической части курсовой работы необходимо остановиться на изложении следующих вопросов: поведение потребителей, моделирование поведения потребителей, факторы, влияющие на потребителей при совершении покупок, процесс принятия решения о покупке. Нужно подробно остановиться на особенностях принятия решения о покупке товара-новинки. Также необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся маркетинговых мероприятий в процессе принятия решения о покупке, исходя из комплекса маркетинга.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 8 - Сегментация рынка и выбор целевого сегмента.

В теоретической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии понятия «рыночная сегментация», определить её цели, факторы, влияющие на сегментацию, описать процесс сегментации рынка. Далее следует изложить материал о признаках сегментации как потребительских рынков, так и рынков товаров промышленного назначения. Более подробно необходимо остановиться на

проблеме выбора целевого сегмента, исходя из варианта охвата рынка с учётом факторов, влияющих на выбор стратегии охвата рынка.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 9 – Позиционирование товара на рынке.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть понятие позиционирования товара на рынке, его цели и задачи, указать преимущества позиционирования. Более подробно следует остановиться на раскрытии сущности стратегий, применяемых при позиционировании товара, описать процесс и карты позиционирования. Далее следует раскрыть наиболее часто встречающиеся ошибки позиционирования.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 10 - Маркетинговое понимание товара.

В теоретической части курсовой работы необходимо дать определение товара в маркетинге, описать сущность товара по замыслу, реального товара и товара с подкреплением. Нужно представить классификацию товаров в маркетинге. Необходимо рассмотреть рыночную атрибутику товара и этапы жизненного цикла товара.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 11 – Новый товар. Подходы к его разработке.

В теоретической части данной курсовой работы необходимо дать определение нового товара в маркетинге, исходя из степени новизны товара. Нужно изложить стратегию разработки новых товаров: этапы создания новых товаров, их характерные черты и особенности, определить внутренние и внешние причины нововведения.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 12 - Жизненный цикл товара и задачи маркетинга на различных его этапах.

В теоретической части курсовой работы необходимо дать определение жизненного цикла товара, определив при этом общую задачу маркетинга. Подробно следует остановиться на описании жизненного цикла товара. Каждый этап ЖЦТ нужно охарактеризовать с точки зрения поведения покупателей, состояние спроса и конкуренции, наличие модификации товара, получение прибыли, состояние сбыта. Для каждого этапа ЖЦТ определить адекватные маркетинговые мероприятия.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 13 - Конкурентоспособность товара и методика ее оценки.

В теоретической части курсовой работы нужно дать определение понятия конкурентоспособности товара, указать её параметры и показатели. Более подробно следует остановиться на раскрытии вопроса об управлении конкурентоспособностью. Необходимо описать методику расчёта конкурентоспособности товара.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 14 – Качество товаров в маркетинге.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть понятие «качество», «качественный товар». Определить отличительные черты понятий «качество товара», «конкурентоспособность товара». Уровни качества. Проблемы поддержания качества товара. Роль и значение стандартизации и сертификации в системе обеспечения качества. Критерии и оценки определения качества товара.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 15 – Товарный ассортимент: подходы к его разработке.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы разработки и осуществления товарной политики предприятия. Рассмотреть понятия «товарный ассортимент», «товарная номенклатура», цель и значение ассортиментных концепций. Представить характеристики и этапы формирования ассортимента и номенклатуры, технологию планирования товарного ассортимента.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 16 – Целенаправленная товарная политика как фактор обеспечения устойчивого коммерческого успеха предприятия в условиях конкурентного рынка.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть цели, задачи и направления осуществления товарной политики предприятия. Более подробно следует представить следующие задачи товарной политики: управление товарным ассортиментом, управление ЖЦТ, управление конкурентоспособностью товаров предприятия. Необходимо также изложить проблемы, с которыми сталкивается предприятие в условиях конкурентного рынка при осуществлении товарной политики.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 17 - Исследование внешних факторов процесса ценообразования.

В теоретической части курсовой работы необходимо описать виды цен, используемые в маркетинге (отпускные цены предприятия, оптовые цены торговли, розничные цены). Далее следует остановиться на изложении материала о процессе ценообразования с описанием его этапов. Более подробно необходимо раскрыть понятие выявления «границ свободы», то есть как потребители, рыночная среда, участники каналов товародвижения, государство оказывает влияние на процесс ценообразования предприятия. Представить мероприятия адаптации предприятия к воздействию выше названных факторов ценообразования.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 18 – Стратегии ценообразования в маркетинге.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть основные стратегии ценообразования, определить их роль и значение в рыночных условиях. Рассмотреть стратегии ценообразования на новые товары и на товары уже существующие на рынке. Достоинства и недостатки стратегий ценообразования. Определить эффективность, а так же рассмотреть факторы, влияющие на выбор в пользу той или иной стратегии.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 19 – Подходы к установлению цены продажи.

В теоретической части курсовой работы сначала необходимо описать процесс ценообразования, потом подробно остановиться на описании таких этапов этого процесса, как выбор метода ценообразования и установления окончательной цены товара. Для этого надо описать основные методы ценообразования, ориентирование на затраты, спрос, конкурентов. При установлении окончательной цены сделать упор на психологию ценовосприятия, политику цен фирмы, реакцию на цену других участников рынка.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 20 – Формирование оптимальной системы товародвижения.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть понятие «товародвижение», цели и задачи товародвижения. Основные операции процесса товародвижения. Управление каналами товародвижения. Оценка эффективности товародвижения.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 21 – Виды и роль посредников в системе распределения.

В теоретической части курсовой работы необходимо описать процесс косвенной реализации товаров, указав место и роль посредников в этом процессе. Далее следует представить классификацию посредников, их отличительные черты и особенности. Показать преимущества и недостатки использования зависимых и независимых посредников.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 22 – Каналы распределения в маркетинге.

В теоретической части необходимо дать понятие сбытовой политики предприятия, определив её задачи и функции. Далее следует представить материал о природе, структуре, уровнях каналов распределения. Описать функции, выполняемые каналами распределения, остановиться на проблемах, возникающих при выборе и управлении ими.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 23 – Изучение методов сбыта товаров.

В теоретической части необходимо дать понятие сбытовой политики предприятия, определив её задачи и функции. Далее следует представить материал о видах методов сбыта продукции (выборочный, интенсивный, нацеленный, ненацеленный), сравнительную характеристику методов сбыта с учетом условий их применения.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 24 – Формирование оптимальной системы товародвижения как важная составляющая конкурентоспособности предприятия.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть понятие «товародвижение», цели и задачи товародвижения. Основные операции процесса товародвижения. Управление каналами товародвижения. Оценка эффективности товародвижения. Показать влияние системы товародвижения на уровень конкурентоспособности предприятия, представить мероприятия совершенствования системы товародвижения с целью повышения конкурентоспособности предприятия.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 25 - Товарный знак как фактор усиления конкурентоспособности товара.

В теоретической части курсовой работы следует представить понятие товарного знака, основные его функции и типы. Далее следует представить процесс разработки и регистрации товарного знака. Показать

перечень правовых требований к товарному знаку, его рекламоспособность.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 26 - Товарно-знаковая символика и её влияние на сбыт.

В теоретической части данной курсовой работы необходимо определить, что такое товарно-знаковая символика и каковы её элементы - марка, марочный знак, авторское право. Далее нужно описать решение относительно марочных названий (решение о хозяине марки, о качестве марочного товара, о семейственности марки, о расширении границ использования марки, о многомарочном подходе). Необходимо остановиться на видах и функциях упаковки и маркировки. Следует сделать ссылку на проект Федерального закона «Об упаковке и маркировке потребительских товаров, реализуемых в сфере товаров и услуг».

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 27 – Формирование фирменного стиля предприятия.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть понятие фирменного стиля предприятия, его преимущества. Далее следует остановиться на описании основных элементов фирменного стиля предприятия. Более подробно изложить понятие и характеристики брэнда и понятие брэндинга.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 28 – Основные пути продвижения товаров.

В теоретической части курсовой работы необходимо описать роль и содержание продвижения товаров в маркетинге, цели и задачи продвижения товаров. Более подробно следует остановиться на рассмотрении достоинств и недостатков рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта и личных продаж как основных средств продвижения товаров в маркетинге.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 29 – Товарная реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.

В практической части курсовой работы необходимо рассмотреть сущность, задачи, значение и роль товарной рекламы. Средства распространения товарной рекламы. Разработка эффективного рекламного обращения. Психологическое воздействие рекламы на потребителей. Оценка эффективности рекламной деятельности.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 30 - Основные виды и техника рекламы.

В теоретической части курсовой работы необходимо дать определение рекламы, рекламной деятельности. Описать цели (информативная, психологическая, стимулирующая) и задачи (престижные, коммерческие) рекламы, рекламный процесс. Представить классификацию рекламы по различным признакам (например, по признаку канала передачи информации, по признаку видов рекламных материалов). Далее нужно дать определение техники рекламы и описать основные её элементы (рекламные обращения, символика, логотип, фирменные цвета, графика и т.д.).

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 31 - Планирование рекламной кампании.

В теоретической части курсовой работы необходимо дать определение рекламной кампании, представить классификацию рекламной кампании, описать процесс подготовки проведения и подготовки рекламной кампании. Подробно остановиться на формировании бюджета и расчёта эффективности рекламной кампании. Описать особенности рекламных кампаний в России.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 32 – Средства распространения рекламы.

В теоретической части курсовой работы необходимо описать каналы и средства распространения рекламной информации. Более подробно следует остановиться на рассмотрении преимуществ и недостатков основных средств распространения рекламной информации: реклама в прессе, печатная (полиграфическая) реклама, экранная реклама, реклама на радио, наружная реклама, компьютерная реклама, реклама на транспорте, сувенирная реклама, другие средства рекламы.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 33 – Международные ярмарки и специализированные выставки как средства товарной и престижной рекламы.

В теоретической части курсовой работы необходимо дать понятие выставок и ярмарок, представить их классификацию, описать процесс организации выставки и ярмарки, процесс участия предприятия в работе выставки и ярмарки. Далее следует изложить преимущества выставок и ярмарок, которые позволяют предприятию использовать их в качестве товарной и престижной рекламы.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 34 – Значение паблик рилейшнз в достижении высокой общественной репутации фирмы.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть подходы к определению паблик рилейшнз, достоинства и недостатки паблик рилейшнз как инструмента продвижения, цели, задачи, функции и характерные черты паблик рилейшнз. Подробно следует представить основные направления реализации паблик рилейшнз на уровне предприятия.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 35 – Современные методы стимулирования сбыта.

В теоретической части курсовой работы необходимо описать комплекс продвижения товара и факторы, определяющие его структуру. Подробно необходимо остановиться на стимулировании сбыта, которое является одним из элементов комплекса продвижения. Нужно описать направление стимулирования сбыта, его задачи по каждому направлению, основные средства стимулирования сбыта. Далее необходимо описать программу стимулирования сбыта.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 36 – Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть характерные черты личных продаж как элемента маркетинговых коммуникаций. Представить описание этапов процесса личных продаж, личную продажу на рынке товаров производственно-технического назначения, на рынке товаров потребительского назначения, на рынке услуг.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 37 – Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.

В теоретической части курсовой работы необходимо дать определение маркетинговой информационной системы, описать ее составляющие. Представить необходимость создания МИС на предприятии, описать требования, предъявляемые к маркетинговой информации. Далее следует описать источники информации, способы, орудия и процесс сбора первичной информации.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 38 – Организация и функционирование службы маркетинга на предприятии.

В теоретической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии следующих вопросов: дать понятие организационной структуры службы маркетинга, сформулировать факторы, от которых зависит маркетинговая структура, изложить материал об организационных структурах службы маркетинга с различной ориентацией, дать их сравнительную характеристику. Далее нужно раскрыть основные принципы построения организационной структуры службы маркетинга. Необходимо изложить основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 39 – Планирование в системе маркетинга.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть сущность и значение маркетингового планирования на предприятиях. Типы маркетинговых планов, их сущность и специфика. Этапы маркетингового планирования. Мероприятия маркетингового аудита, его сущность и значение.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 40 – Контроль маркетинговой деятельности предприятия.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть сущность и значение маркетингового контроля на предприятиях. Типы маркетингового контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль, их сущность и специфика. Этапы маркетингового контроля. Мероприятия контроллинга, его сущность и значение.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

6 Литература, рекомендуемая студентам для изучения при выполнении курсовой работы

6.1 Основная литература

6.1.1 Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Л.Г. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. Ред. Л.Г. Багиева. – М.: ОАО «Издательство «Экономика». - 1999. – 703 с.

6.1.2 Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций/Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 219 с.

6.1.3 Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. – М.: «Дело», 1995. – 192 с.

6.1.4 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 1998. – 416 с.

6.1.5 Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтэр», 1996. – 704 с.

6.1.6 Котлер Ф. , Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 1999. – 1056 с.

6.1.7 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. – Изд. 2-е, испр. – СПб.: Питер Ком, 1999, - 896 с.

6.1.8 Маркетинг: Учебник / Коллектив авторов; Под ред. проф. Н.П. Ващекина.-3-е изд., перераб. И доп. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 312 с.

6.1.9 Романов А.Н., Красильников С.А. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / под ред. Романова А.Н. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

6.1.10 Уткин Э.А. Маркетинг: Учеб. для вузов. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 2001. – 320 с.

6.2 Дополнительная литература

6.2.1 Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учеб. пособие. - М.: ИНФРА – М – НОРМА, 1997. – 224 с.

6.2.2 Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело: Учеб. - М.: «Банки и биржи», ЮНИТИ, 1996. – 494 с.

6.2.3 Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник / Е.П. Голубков. – 2-е изд. – М.: Дело, 2001. – 440 с.

6.2.4 Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учеб. для вузов. – М.: «Финпресс», 1999. – 656 с.

6.2.5 Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник / Т.П. Данько. 2-е изд. (перераб. и доп.). – М.: ИНФРА – М., 2001. – 334 с.

6.2.6 Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие для вузов / В.И. Дорошев. – М.: ИНФРА – М., 2001. – 285 с.

6.2.7 Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие для вузов / А.П. Дурович. 2-е изд., перераб. и доп. – Минск: Новое знание, 2001, – 496с.

6.2.8 Жих Е.М. и др. Маркетинг: как завоевать рынок?/ Жих Е.М., Панкрухин А.П., Соловьев В.А. – Лен-Издат., 1991. – 139 с.

6.2.9 Завьялов П.С., Демидов В.Б. Формула успеха: маркетинг./ Сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке./2-е изд., перераб. и доп. – М.: Международные отношения, 1991. – 416 с.

6.2.10 Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экон. и маркетинга, 1997. – 176 с.

6.2.11 Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль: Учебное пособие / Под ред. акад. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 240 с.

6.2.12 Ноздрева Р.Б. Маркетинг: Учеб. пособие для вузов. – М.: Юристъ, 2000. – 568 с.

6.2.13 Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.

6.2.14 Уткин Э.А. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг» – М.: Финансы и статистика, 2000. – 192 с.

6.2.15 Уткин Э.А. Управление компанией: Учебник. – М.: Экмос; 1997. – 304 с.

6.2.16 Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело: Учеб. для вузов. – М.: Экмос; Тандем, 2001. – 272 с.

6.2.17 Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга: 100 экзаменационных ответов. – Ростов на Дону: Издательский центр «МарТ», 2001. – 254 с.

6.2.18 Федько В.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие для вузов. – Ростов на Дону: Феникс, 2001. – 512 с.

6.2.19 Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.

6.2.20 Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1993. – 235 с.

6.3 Периодическая литература

6.3.1 Маркетинг в России и за рубежом: Журнал. – М.: Изд-во «Финпресс». – 1998 – 2004.

6.3.2 Маркетинг и маркетинговые исследования: Журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова». – 1996 – 2004.

6.3.3 Маркетинг: Журнал. – М.: «Центр маркетинговых исследований и менеджмента». – 1992 – 2004.

Список использованных источников

- 1 СТП 110-01 Общие требования к построению, изложению и оформлению учебно-методических документов.- Оренбург: ОГУ, 2001. – 33 с.
- 2 СТП 101-00 Общие требования и правила оформления выпускных квалификационных работ, курсовых проектов (работ), отчетов по РГР, по УИРС, по производственной практике и рефератов. – Оренбург: ОГУ, 2000. – 62 с.
- 3 Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учебное пособие. - М.: ИНФРА – М – НОРМА, 1997. – 224 с.
- 4 Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Л.Г. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999. – 703 с.
- 5 Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 1999. – 1056 с.
- 6 Маркетинг: Практикум: Учеб. Пособие / И. Л. Акулич. – Минск: Высш. шк., 2003. – 253 с.
- 7 Маркетинг: Учебник / Коллектив авторов; Под ред. Проф. Н.П. Ващекина. – 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 312 с.
- 8 Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. В.М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 2001. – 240 с.



Факультет
Дистанционных
Образовательных
Технологий



Приложение А

(справочное)

Правила присвоения классификационного кода

	X	XXXXXX	X	X	XX	XX	XXX
Код организации-разработчика (ГОУ ОГУ)							
Шифр специальности (061100)							
Код вида документации							
Дипломный проект -1							
Дипломная работа -2							
Дипломная работа для нетехнических специальностей – 3							
Курсовой проект – 4							
Курсовая работа – 5							
РГР – 6							
УИРС – 7							
Реферат –8							
Практика-9							
Характеристика тем							
Без указания – 0							
Конструкторская – 1							
Технологическая – 2							
Исследовательская – 3							
Комбинированная – 4							
Год издания работы обозначается двумя последними цифрами календарного года, в котором защищается проект, работа, реферат							
Порядковый номер исполнителя. Берется по журналу данной группы, в котором список студентов приведен в алфавитном порядке.							
Шифр документа							
ПЗ – пояснительная записка							
О – отчет по РГР							
У – отчет по УИРС							
Р – реферат							
П – отчет по практике							
00 – для нетехнических специальностей							

Рисунок А.1 – Структура обозначения учебной документации
ГОУ ОГУ 061100.5005.04 00



Приложение Б (справочное)

Пример оформления титульного листа курсовой работы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет экономики и управления
Кафедра маркетинга и коммерции

КУРСОВАЯ РАБОТА

(16 пт, полужирный)

по дисциплине «Маркетинг»

(16 пт)

Сегментация рынка и выбор целевого сегмента
ГОУ ОГУ 061100.5005.04 00

Факультет

Дистанционных

Образовательных

Технологий

Руководитель работы

Романова В.Е.

« _____ » _____ 2005 г.

Исполнитель работы

студент гр. 01 МО

Иванова О. В.

« _____ » _____ 2005 г.

Оренбург 2005

Примечание – остальные надписи размером 14 пт



Приложение В

(справочное)

Пример оформления бланка задания на курсовую работу

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет экономики и управления
Кафедра маркетинга и коммерции

Задание на курсовую работу



Исходные данные:

Перечень подлежащих
разработке вопросов:

Перечень графического
материала:

Дата выдача задания « ____ » _____ 2005 г.

Руководитель _____ Романова В.Е.

Исполнитель

Студент группы 01 МО _____ Иванова О.В.

Срок защиты работы « ____ » _____ 2006 г.



Приложение Г (справочное)

Пример оформления структурного элемента «Содержание»

Содержание

Введение.....	3
1 Основные принципы сегментации рынка и выбора целевого рынка...	5
1.1 Сущность и цели сегментации.....	5
1.2 Принципы и методы сегментации.....	7
1.3 Критерии сегментации рынка.....	9
1.3.1 Критерии сегментации потребительского рынка.....	9
1.3.2 Критерии сегментации промышленного рынка.....	11
1.4 Выбор целевого сегмента. Стратегии охвата рынка	13
2 Сегментация рынка и выбор целевого сегмента на примере предприятия ООО «Бузулукмолоко».....	17
2.1 Общая характеристика предприятия ООО «Бузулукмолоко».....	17
2.2 Способы сегментации рынка и выбора целевого сегмента, используемые на предприятии ООО «Бузулукмолоко».....	22
3 Предложения и рекомендации по сегментации рынка и выбору целевого сегмента.....	27
3.1 Предложения по определению и освоению новых рыночных сегментов.....	27
3.2 Рекомендации по сегментации рынка на основе географического признака.....	28
Заключение.....	33
Список использованной литературы.....	35
Приложение А Ассортимент продукции, вырабатываемой ООО «Бузулукмолоко».....	36
Приложение Б Цены на продукцию ООО «Бузулукмолокогалант».....	37
Приложение В Анкета «Изучение мнения потребителей продукции ООО «Бузулукмолоко».....	38

Приложение Д (справочное)

Пример оформления списка использованных источников

Список использованных источников

- 1 Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Л.Г. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Издательство «Экономика», 1999. – 703 с.
- 2 Голубков Е.П. Сегментация и позиционирование // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 4. – С. 18-23.
- 3 Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 1998. – 416 с.
- 4 Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие для вузов / В.И. Дорошев. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 285 с.
- 5 Еремин Ю.А. Методика сегментирования рынка продукции производственного назначения // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 1. – С. 32-41.
- 6 Жих Е.М. и др. Маркетинг: как завоевать рынок?/ Жих Е.М., Панкрухин А.П., Соловьев В.А. – Лен-Издат., 1991. – 139 с.
- 7 Завьялов П.С., Демидов В.Б. Формула успеха: маркетинг./ Сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке./2-е изд., перераб. и доп. – М.: Международные отношения, 1991. – 416 с.
- 8 Зверев Д.М. Сегментация покупателей. Практика использования факторного анализа данных. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. - № 2.- С. 5 – 14.
- 9 Комлев Е.Б. К вопросу определения степени удовлетворения спроса в сегменте потребительского рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 6. – С. 55 - 63.
- 10 Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: «Ростинтэр», 1996. – 704 с.
- 11 Котлер Ф. , Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: Издат. Дом «Вильямс», 1999. – 1056 с.
- 12 Маркетинг: Учебник / Коллектив авторов; Под ред. Проф. Н.П. Ващекина. – 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 312 с.
- 13 Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. В.М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 2001. – 240 с.

14 Попов Е.В. , Попова Л.Н. Искусство маркетинга. – Екатеринбург: Терминал Плюс, 1997. – 298 с.

15 Резниченко Б.А. Критический анализ критериев сегментации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - № 4. – С. 17 – 28.

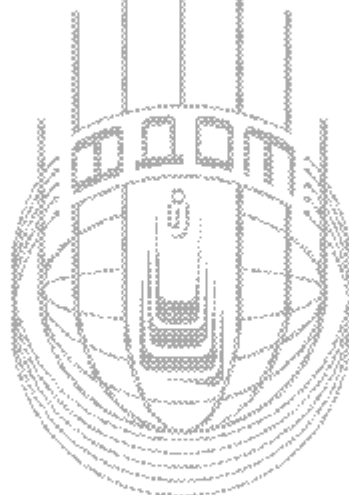
16 Романов А.Н., Красильников С.А. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. Романова А.Н. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

17 Уткин Э.А. Маркетинг: Учеб. для вузов. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 2001. – 320 с.

18 Федько В.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие для вузов. – Ростов на Дону: Феникс, 2001. – 512 с.

19 Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.

20 Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1993.– 235 с.



Факультет
Дистанционных
Образовательных
Технологий

Приложение Е (справочное)

Пример оформления таблицы

Таблица Е.3 – Цены на продукцию ООО «Бузулукмолоко» на 01.12.2005 г.

Наименование продукции	Цена, руб.
Молоко коровье пастеризованное, литр	10,5
Молоко коровье пастеризованное, обогащенное йодированное белком, литр	12
Масло крестьянское: весовое, кг.	75
Фасованное, пачка	17
Масло шоколадное	15
Сметана	18
Сливки из коровьего молока	13
Варенец	8
Ряженка	9,5
Кефир	7
Бифидок	7,8
Напиток «Снежок»	8,2
Сыворотка	5
Творог	12
Изделия творожные: паста	20
сырки	4,5
Сыр мягкий «Бузулукский»	83
Йогурт ароматизированный	10,2
Мороженное сливочное пломбир	4,5
Стаканчики вафельные	0,5
Мороженое «Дракоша»	3



Приложение Ж (справочное)

Пример оформления иллюстрации

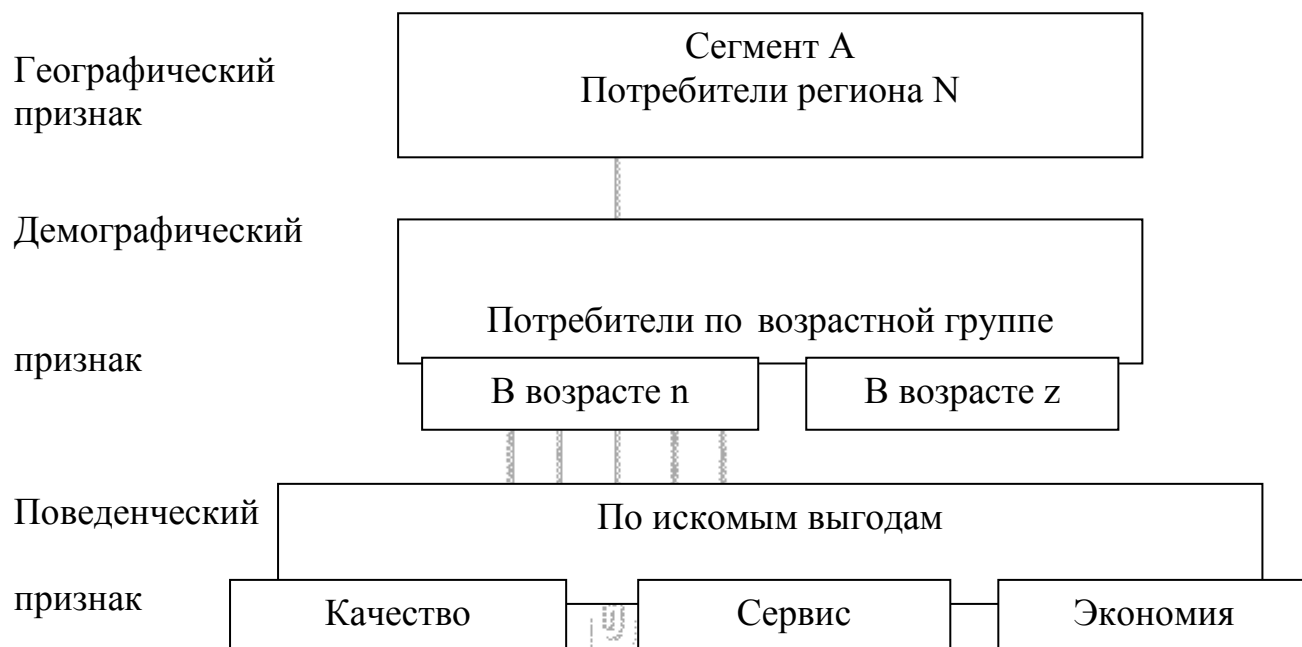


Рисунок Ж.1 – Комбинация признаков сегментации

Факультет
Дистанционных
Образовательных
Технологий