

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО НАПИСАНИЮ, ОФОРМЛЕНИЮ И ЗАЩИТЕ КУРСОВЫХ РАБОТ**
для студентов уровня высшего профессионального образования «Бакалавр»
направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
профиль: Маркетинг
очной и заочной форм обучения

Донецк 2017

Методические рекомендации по написанию, оформлению и защите курсовых работ для студентов уровня высшего профессионального образования «Бакалавр», направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль: Маркетинг, очной и заочной форм обучения / Т.В. Ибрагимхалилова. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2016. – 76с.

Разработчики:

Ибрагимхалилова Т.В., канд. экон. наук, доц. кафедры менеджмента ГОУ ВПО «ДонНУ»

Божко Е.В., канд. экон. наук, доц. кафедры менеджмента ГОУ ВПО «ДонНУ»

Святелик Н.П., ст. преподаватель кафедры менеджмента ГОУ ВПО «ДонНУ»

Методические рекомендации утверждены на заседании кафедры «Маркетинг и логистика»

Протокол № 3 от 16.11.2016 г.

И. о. зав. кафедрой

Ибрагимхалилова Т.В.

Методические рекомендации одобрены учебно-методической комиссией экономического факультета

Протокол № 4 от 15.12.2016 г.

Председатель УМК

Стрелина Е.Н.

© Ибрагимхалилова Т. В., 2016

© ГОУ ВПО «ДонНУ», 2016

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	4
1.1 Цель и задачи курсовой работы	4
1.2 Требования к структуре и содержанию курсовой работы	9
1.3 Порядок оформления курсовой работы	13
РАЗДЕЛ 2. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ КАФЕДРЫ «МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА» И ОСНОВНАЯ РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	20
2.1 Дисциплина «Маркетинг (продвинутый уровень)»	20
2.2 Дисциплина «Маркетинг в сферах и отраслях».....	25
2.3 Дисциплина «Инфраструктура товарного рынка».....	29
РАЗДЕЛ 3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПОДГОТОВКИ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	34
Приложение А. Образец оформления титульного листа курсовой работы	38
Приложение Б. Образец оформления реферата	39
Приложение В. Образец оформления содержания	40
Приложение Г. Образец рецензии руководителя на курсовую работу	41
Приложение Д. Примеры оформления библиографического описания в перечне ссылок.....	42
Приложение Е. Образец оформления таблицы	43
Приложение Ж. Образец оформления рисунка	44
Приложение К. Типовые планы курсовых работ по дисциплине «Маркетинг»	45

РАЗДЕЛ 1

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Цель и задачи курсовой работы

В процессе обучения в вузе студент выполняет три курсовые работы по профессионально ориентированным дисциплинам в соответствии с учебными планами подготовки бакалавров, специалистов и магистров по специальности «Маркетинг». «Методические рекомендации ...» предназначены для студентов очной и заочной форм, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» и в соответствии с рабочими учебными планами выполняют курсовые работы по дисциплинам: «Маркетинг (продвинутый уровень)» (второй курс), «Маркетинг в сферах и отраслях» (третий курс), «Инфраструктура товарного рынка» (третий курс).

Курсовая работа является самостоятельным учебно-научным исследованием студентов в рамках изучаемой дисциплины на соответствующем курсе. Она является одним из основных видов самостоятельной работы студентов и, в то же время, это контрольное мероприятие, позволяющее проверить качество полученных по дисциплине знаний.

Общие цели курсовой работы:

- закрепление, углубление и систематизация теоретических знаний, полученных студентами в процессе изучения конкретной дисциплины и контроль их качества;
- формирование творческого потенциала и навыков самостоятельной работы по разработке научной литературы, обобщение отечественного и зарубежного опыта в конкретной области знаний, самостоятельного решения практических задач;
- овладение методами сбора информации и эмпирического анализа явлений, закономерностей, взаимосвязей, которые были изучены в теории;
- содействие формированию у студентов научного мышления (критический анализ и обобщение имеющегося материала, умение делать выводы, логично, последовательно и доказательно их излагать);
- получение навыков оформления письменных работ в соответствии с установленными требованиями;
- подготовка студентов к написанию итоговой квалификационной работы - магистерской или дипломной работы.

В процессе выполнения курсовой работы студенты должны получить навыки научно-исследовательской и аналитической работы. Выполнение курсовой работы имеет важное значение для студентов, которое заключается в следующем:

- приобретение опыта самостоятельного поиска и получения знаний, необходимых в будущем дипломированному специалисту в его трудовой деятельности;
- поиск в учебной, методической и практической литературе основных положений, относящихся к выбранной теме;

- грамотное написание курсовой работы при анализе теоретических аспектов, а также приобретение навыков практического мышления;
- способность подбирать, обрабатывать и анализировать конкретный материал, составлять таблицы и диаграммы и на их основе делать правильные выводы.

Курсовая работа в отличие от реферата, доклада или контрольной работы является вспомогательной формой контроля знаний, это работа качественно другого уровня. Если положительная оценка за реферат или контрольную работу только влияет на результат зачета или экзамена, то оценка за курсовую работу вносится в индивидуальный план студента наравне с экзаменационными оценками, то есть она имеет статус экзамена.

При написании курсовой работы студент развивает в себе способность к самостоятельности и творчеству. При этом он более углубленно изучает одну из проблем дисциплины, учится самостоятельно находить необходимую информацию в различных источниках, обрабатывать и анализировать ее, делать выводы по поставленным вопросам, отстаивать свою точку зрения при защите курсовой работы.

При выполнении курсовой работы студенты должны:

- обосновать актуальность и значимость темы работы;
- провести теоретическое исследование состояния выбранной проблемы с позиций экономических наук;
- обеспечить четкую взаимосвязь теоретических и практических аспектов выбранной проблемы;
- обосновать практическую направленность разработанных рекомендаций и предложений;
- обобщить и сформулировать выводы;
- сформировать навыки самостоятельной работы с экономической литературой, умение грамотно, четко и логично обоснованно излагать свои мысли, обобщать расчеты, строить графики, таблицы, диаграммы.

С учетом поставленных задач написание курсовой работы состоит из следующих взаимосвязанных этапов:

- 1) выбор темы;
- 2) составление плана курсовой работы;
- 3) сбор, анализ и обобщение материалов исследования;
- 4) оформление курсовой работы, представление ее для проверки и получения рецензии руководителя;
- 5) защита курсовой работы.

Сроки выполнения указанных этапов определяются и контролируются руководителем курсовой работы.

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

Перед выбором темы следует ознакомиться с тематикой определенной курсовой работы, приведенной в данных «Методических рекомендациях ...».

Студент имеет право (по согласованию с руководителем) выбрать тему курсовой работы, которая не включена в рекомендованный перечень тем, но только при условии обязательного ее соответствия требованиям рабочей программы учебной дисциплины.

Выбор темы по инициативе студента возможен в двух случаях:

- 1) стремление исследовать вопрос практики применения теоретических положений;
- 2) профессиональный интерес в области проблемы, которая изучена недостаточно.

Следует иметь в виду, что темы могут быть узкими и широкими. Выбирая узкую тему, студент должен быть нацеленным на глубокое исследование, обращение к специализированным источникам, анализ и обобщение информации по конкретной проблеме. Широкая тема предполагает исследование ряда смежных проблем. В обоих случаях исследовательская деятельность студента выходит на первый план.

Рекомендуется выбрать тему курсовой работы, которая удовлетворяет следующим критериям:

- 1) тема должна иметь связь с актуальными проблемами в той области, в которой специализируется студент дневной формы обучения, или выполняться на материалах предприятия, где работает студент заочного отделения;
- 2) проблемы, связанные с данной темой, и способы их решения должны быть достаточно известными студенту (он изучил их в процессе выполнения других курсовых работ или ознакомился с ними в период прохождения производственной практики);
- 3) должны иметь место результаты исследования, основные положения и выводы, полученные при написании курсовой работы по данной теме, которые студент имеет возможность использовать в процессе дальнейшего обучения при выполнении курсовых работ по другим дисциплинам или магистерской (дипломной) работы.

По существующим правилам не допускается выполнение курсовых работ на аналогичные темы на базе одного и того же предприятия. Также не рекомендуется выбирать темы, недостаточно обеспеченные литературой, или если написание их по выбранному объекту исследования затруднено. Тема курсовой работы, выбранная студентом, после согласования утверждается научным руководителем. Курсовая работа может быть выполнена на русском или украинском языке.

План работы должен быть представлен в лаконичной форме и не содержать накопления пунктов, а также смысловых оборотов. От правильного построения плана работы во многом зависит ее качество. План содержит наименование основных разделов и подразделов выбранной темы, раскрывающие ее в целом, а каждый отдельно - один из ее аспектов. По своей сути пункты плана представляют собой задачи, которые реализуются в ходе написания курсовой работы и раскрывают поставленную цель.

Сбор, анализ и обобщение материалов по выбранной теме - один из самых сложных и трудоемких этапов деятельности студента, поскольку

необходимо ознакомиться не только с нормативно-правовым материалом, но и с большим количеством литературных источников, различными подходами и взглядами авторов, многообразием путей решения исследуемых вопросов.

Прежде всего, необходимо обратиться к учебникам и учебным пособиям для высших учебных заведений по данной дисциплине, где материал излагается в доступной форме, а затем переходить к другим источникам научной и специальной литературы. Далее необходимо правильно понимать сущность метода теоретического анализа и не сводить всю курсовую работу к заимствованию материала с двух-трех источников. Чтобы работа не граничила с плагиатом, серьезные теоретические положения необходимо давать со ссылкой на источник. Это не должен быть учебник по данной дисциплине: курсовая работа предполагает более глубокое изучение темы, чем она раскрывается в учебной литературе. В курсовых работах, носящих теоретический характер, при анализе литературы по теме исследования автор должен выражать свое мнение и отношение к сторонам исследуемой проблемы.

При исследовании фактических материалов следует разделять их на аналитические и иллюстративные. Аналитические материалы подвергаются обработке с применением математического аппарата и служат основанием для формулирования выводов, предложений и рекомендаций. Иллюстративные материалы позволяют констатировать факты без обработки данных.

Изученный, проанализированный и обобщенный материал является основой логично выстроенной системы сведений по теме курсовой работы. Приступая к тексту, студенты должны иметь в виду, что не следует писать работу от первого лица. Лучше использовать обезличенные формы: «следует отметить ...»; «Необходимо вспомнить ...»; «Можно сделать вывод ...»; «Подводя итог ...» и т. Недопустимо использовать в работе просторечные обороты, жаргонизмы, банальные и пустые фразы, лишённые смысла, риторические вопросы, публицистический стиль.

При обосновании актуальности и рассмотрении теоретических основ выбранной темы необходимо подобрать соответствующие литературные источники. Основная рекомендуемая литература для написания курсовых работ приведена в разделе 2 «Методических рекомендаций ...». Однако необходимо учитывать, что предложенный список является далеко не полным и ограничиваться только указанной в нем литературой не следует. Студент должен самостоятельно подобрать литературу по выбранной теме, используя для этого алфавитные и предметные каталоги библиотек.

При подготовке к написанию курсовой работы необходимо обязательно ознакомиться с опубликованными по выбранной теме статьями в экономических журналах за последние 2 – 3 года. Материалы, полученные посредством Интернет и другие электронные средства информации, могут быть использованы только как один из источников при написании курсовых работ (с обязательной ссылкой на Интернет). Все курсовые работы предоставляются научному руководителю в электронном виде для проверки программой «Антиплагиат». Подбирая и изучая литературные источники, целесообразно завести свой каталог в электронной форме (или в виде набора карточек).

Наличие такого каталога значительно облегчит и ускорит составление впоследствии библиографического списка, позволит сделать этот список более точным.

Качество исполнения студентом курсовой работы свидетельствует об уровне его специальной теоретической подготовки и наличие практических навыков проведения экономического анализа объекта исследования, принятия верного управленческого решения. Наличие в работе грамматических, стилистических и орфографических ошибок снижает ее ценность, даже если работа носит новаторский характер.

Курсовая работа предоставляется руководителю не позднее, чем за 10 дней до установленного срока защиты. Руководитель проверяет курсовую работу и пишет на нее рецензию (прил. Г). В ней указываются преимущества и недостатки работы, на которые студент должен обратить внимание при защите. Курсовые работы, получившие положительный отзыв, допускаются к защите.

Студенту, который получил неудовлетворительную оценку по курсовой работе, предоставляется право выбора новой темы курсовой работы или по решению руководителя, доработка бывшей темы, и определяется новый срок для ее выполнения. К повторно выполненной работе студент обязан приложить предварительную рецензию, чтобы можно было проверить, устранены указанные в ней недостатки или нет. Оценка за курсовую работу проставляется в ведомость и индивидуальный план (**зачетную книжку**) студента.

Защита курсовых работ проводится до начала экзаменационной сессии и представляет собой краткий доклад (презентацию) студента по теме исследования и ответы на вопросы. Защита проходит перед студенческой группой и комиссией из состава преподавателей кафедры с последующим обсуждением преимуществ и недостатков высказанных положений. Без защиты курсовой работы студент не допускается к экзаменам.

В процессе подготовки к защите студент должен: 1) внести исправления в работу в соответствии с замечаниями руководителя; 2) ответить на вопрос руководителя, сформулированные в рецензии или сделанные на полях курсовой работы. По согласованию с руководителем исправления или пишутся на обороте листа, где записано замечание, или они оформляются в виде дополнения к курсовой работе.

Защита курсовой работы сводится к обоснованию предложений, сформулированных студентом по рассматриваемой проблеме. При защите работы студент в тексте своего доклада (выступления) должен отразить следующие моменты:

- обоснование выбора темы работы;
- цель и задачи работы;
- основные результаты, полученные в ходе работы, выводы;
- ответы на замечания, указанные в рецензии научного руководителя.

Защита курсовой работы предусматривает доклад студента продолжительностью 7 – 10 минут. В процессе защиты студент может использовать заранее заготовленные схемы, графики, диаграммы или подготовленную презентацию. Презентация (слайды) готовится в программе

Power Point. Количество слайдов должно быть 12 – 15. В это число входят титульный слайд с названием темы и фамилией автора работы, а также слайд с указанием целей и задач курсовой работы. Остальные слайды должны схематично раскрывать содержание работы, включить минимальный объем объясняющего текста и в наглядной форме представлять основные ее положения. Не допускается использование только текстовых слайдов (за исключением вышеназванных). Шаблон оформления слайдов желательно подбирать в соответствии с темой работы и не перегружать элементами художественного, но малоинформативного характера.

Состав и содержание слайдов презентации должны демонстрировать глубину проработки и понимания выбранной темы курсовой работы, а также навыки владения современными информационными технологиями. Интересные и содержательные презентации, авторские находки в раскрытии тех или иных положений работы, способствуют не только повышению итоговой оценки за защиту, но и позитивному восприятию. При глубокой обработке темы, обоснованности и новизне сделанных выводов, курсовая работа может быть рекомендована руководителем в качестве научного доклада для выступления на студенческой научной конференции.

1.2 Требования к структуре и содержанию курсовой работы

Требования, предъявляемые к курсовой работе, можно объединить в три группы: по структуре, содержанию (основной части) и оформлению.

Курсовая работа должна состоять из следующих структурных частей: титульный лист, реферат, содержание, введение, основная часть, выводы, список использованных источников и приложения.

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и оформляется по стандартной форме, приведенной в прил. А.

Реферат предназначен для ознакомления с курсовой работой и должен быть коротким и информативным. Пример оформления реферата приведен в прил. Б.

Содержание курсовой работы отражает ее структуру. Последовательно перечисляются заголовки работы: введение, номера и заголовки разделов, подразделов, выводы, список использованных источников и приложения с указанием номеров страниц, на которых помещен каждый заголовок. Пример оформления содержания приведен в прил. 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 (и предмета) исследования, на материалах которого выполняется курсовая работа.

Актуальность - обязательное требование к любой научной работы. Актуальность - это социальная актуальность, то есть, почему вообще интересно и важно изучать выбранную тему. Научная зрелость и профессиональная подготовленность студента характеризуется тем, насколько правильно автор понимает тему исследования и оценивает ее с точки зрения своевременности и социальной значимости. В этом контексте освещения актуальности должно быть немногословным. Примеры формулировок актуальности:

«Рассматриваемая тема актуальна по ряду причин ...».

«Данная тема представляет как теоретический, так и практический интерес ...».

«Эта тема является дискуссионной, как в нашем регионе, так и за рубежом ...».

«Актуальность темы обусловлена следующими факторами ...».

Степень разработанности проблемы - это научная актуальность, то есть дает изучение этой темы для развития науки, формирования новых знаний. Аналитический обзор литературы и определение круга авторов, исследовавших выбранную тему, их лаконичный анализ в итоге должно привести к выводу, что именно эта тема еще не раскрыта (или раскрыта лишь частично, или не в том аспекте) и потому нуждается в дальнейшей разработке.

Примеры формулировок степени разработанности проблемы:

«Проблематика данной работы достаточно / недостаточно разработана отечественными учеными ...».

«По теме работы издано большое количество монографий. Наиболее значимыми можно признать работы ... ».

«Большой вклад в разработку данной темы внесли ...».

«Наиболее значимыми исследователями по данной теме есть ...».

Обзор источников по теме должен показать основательное знакомство исследователя со специальной литературой, его умение ее систематизировать, критически 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.

Поскольку курсовая работа посвящается сравнительно узкой теме, то обзор литературных источников следует делать только по вопросам выбранной темы, а не по всей проблемой в целом. Иногда автор курсовой работы, не находя в доступной ему литературе необходимых сведений, берет на себя смелость утверждать, что именно ему принадлежит первое слово в описании изучаемого явления, однако позднее это не подтверждается. Такие ответственные выводы можно делать только после тщательного и всестороннего изучения литературных источников.

Цель исследования - это решение проблемы, ответ на вопрос, который был сформулирован в элементе вступления - «актуальность». Цель должна формулироваться не как процесс, а как результат (например, определить влияние ..., доказать ..., выявить ..., разработать ...).

Конкретные задачи, предстоит решать в курсовой работе, вытекающие из цели исследования (например, «Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить следующие (взаимосвязанные) задачи:»). Задачи формулируются в форме перечисления («изучить ..., описать ..., установить ..., выявить ..., провести мониторинг ..., обосновать ..., рассмотреть ... и т.д.»). Формулировка задач работы должна быть точной, поскольку описание их решения составляет содержание разделов работы. В идеале одна задача соответствует одному подразделению.

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, предприятий, 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. Схематично это можно представить следующим образом: проблема <-> цель <-> объект <-> название работы.

Обязательным элементом введения является также характеристика методов исследования, которые служат инструментом для получения фактического материала и необходимым условием достижения цели, которая поставлена в работе. В курсовых работах используют три группы методов:

1. Методы теоретического исследования: теоретический анализ и синтез, абстрагирование и конкретизация, сравнение, аналогия, моделирование, проектирование, обобщения и тому подобное.

2. Методы эмпирического исследования: наблюдение, анкетирование, метод экспертных оценок, эксперимент, тестирование и тому подобное.

3. Методы статистической обработки и анализа данных.

Основная часть курсовой работы состоит из трех разделов.

Первый раздел (теоретическая часть работы) предусматривает глубокое изучение теоретического материала по исследуемой проблеме на основании изучения специальной литературы и обобщение передового отечественного и зарубежного опыта.

Теоретическое обоснование предусматривает формулировку основных понятий, касающихся проведения исследования, раскрытие их социально-экономического содержания, анализа научных источников по данной проблеме. Следует критически оценить опубликованные научные труды отечественных и зарубежных авторов, особенно если в них излагаются различные точки зрения. По тексту работы обязательно должны быть ссылки на литературные источники. Ссылки на источники в тексте помещают в квадратных скобках, что отмечается порядковым номером в соответствии со списком использованных источников (например, [12, с.32]).

Второй раздел (практическая часть) представляет собой оценку и анализ практического решения выбранной проблемы объекта исследования (на конкретном промышленном или торговом предприятии, в банке и т.д.). В

данном разделе студенту необходимо обобщить его опыт работы, отразить положительные стороны и недостатки. Исследования должны носить конкретный характер и основываться на фактически полученном материале, характеризующем конкретные, частные социально-экономические процессы и явления в организации и давать возможность провести анализ, сделать обобщения и выводы. Результаты анализа должны быть проиллюстрированы таблицами, схемами, графиками с пояснениями и ссылками на соответствующие приложения.

Второй раздел работы следует начинать с фирменного досье объекта исследования, включающий:

- наименование предприятия (фирмы) и торговой марки, под которыми реализуется продукция; история его создания и развития;
- правовой статус предприятия (фирмы), учредители, страна регистрации, дочерние предприятия и филиалы;
- производственная и организационная структура предприятия (фирмы);
- численность занятых, в том числе в основных подразделениях (производство, сбыт, НИОКР и т.д.);
- ассортимент и номенклатура продукции;
- производственные характеристики (площади, оборудование);
- финансовое положение предприятия (фирмы) за последние три года;
- основные конкуренты, поставщики, клиенты (потребители, заказчики);
- сбытовая и сервисная сеть;
- рекламная деятельность предприятия (фирмы).

Наряду с фактическим материалом могут быть использованы данные из статистических сборников и справочников, примеры из книг, брошюр, газетных статей, материалы из экономических журналов, Интернета.

Третий раздел работы (рекомендательная часть) содержит практические рекомендации на основе проведенного исследования и результатов анализа второго раздела, а также расчет экономической эффективности. Каждый раздел курсовой работы должен заканчиваться выводами.

Выводы является логическим завершением курсовой работы и должны содержать выводы по трем разделам работы. Они должны быть короткими и четкими, давать полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности работы. В выводах целесообразно использовать такие стилистические обороты: «исследовано, обоснованно, показано, предложено, выявлено, установлено, разработаны, рассчитаны и т.д.».

Список использованных источников содержит перечень учебной, научной и методической литературы, научных статей, законодательных и нормативных актов, статистических сборников, сайтов в Интернете и др., которые были использованы при выполнении курсовой работы. Количество использованных источников должно быть не менее 20.

Приложения могут быть структурной частью курсовой работы, но необязательно. Приложения включают дополнительный и вспомогательный

материал, не вошедший в основную часть работы, но необходимый для проведения анализа (бухгалтерские формы отчетности, большие аналитические таблицы, схемы, фотографии и др.).

Типичными ошибками, которые допускают студенты при написании и оформлении курсовой работы, являются следующие:

1. Содержание работы не соответствует плану или не раскрывает тему полностью.

2. Формулировка разделов (подразделений) сделана неудачно и не отражает реальную проблемную ситуацию, состояние объекта.

3. Цель исследования не связана с проблемой, сформулирована абстрактно и не отражает специфику объекта и предмета исследования.

4. Работа выполнена не самостоятельно.

5. Не проведен глубокий и всесторонний анализ современных официальных и нормативных документов, новой специальной литературы по теме исследования.

6. Аналитический обзор отечественных и зарубежных публикаций по теме работы имеет форму аннотированного списка и не отражает уровня исследования проблемы.

7. Поверхностно освещены практические вопросы.

8. Конечный результат не соответствует цели исследования, выводы не соответствуют поставленным задачам.

9. В работе нет ссылок на источники или указаны не те, из которых был заимствован материал.

10. Библиографическое описание источников в списке использованной литературы приведено произвольно, без соблюдения требований государственного стандарта.

11. Объем и оформление работы не отвечают требованиям, работа выполнена неаккуратно, с ошибками.

12. Недостаточное количество иллюстративного материала (графиков, таблиц, гистограмм и т.п.).

Объем текстовой части курсовой работы должен составлять 40-50 страниц компьютерного текста. Ориентировочные объемы структурных элементов курсовой работы: введение – 2 – 3 страницы; теоретическая часть – 10 – 15 страниц; практическая часть – 14 – 15 страниц; рекомендательная часть – 10 – 12 страниц; вывод – 2 – 3 страницы; список использованных источников – 2 – 3 страницы.

1.3 Порядок оформления курсовой работы

Курсовая работа оформляется в соответствии с государственным стандартом Украины ДСТУ 3008-95 «Документация. Отчеты в сфере науки и техники. Структура и правила оформления». Печатный текст оформляется на белых листах формата А4 (210 x 297 мм) с одной стороны. При размещении текста на странице необходимо оставлять поля следующих размеров: левое – 30 мм, правое – 10 – 15 мм, верхнее и нижнее – 20 мм. Размер шрифта Times New

Roman текстового редактора 14 абзац – 1,25 см. Плотность текста работы - одинаковая. Межстрочный интервал – 1,5.

Текст курсовой работы принято излагать обезличенно («считается ..., было выяснено ..., проанализированы ..., рассмотрены ..., рассчитано ..., обоснованно ...» и т.д.).

Курсовую работу разделяют на разделы и подразделы. Заголовки структурных частей курсовой работы («Реферат», «Содержание», «Перечень условных обозначений», «Введение», «Раздел», «Заключение», «Приложения», «Список литературы») печатают большими буквами симметрично к тексту.

Номер раздела ставят после слова «Раздел» (после номера точку не ставят) и с новой строки печатают его название большими буквами. Слово «Раздел» и его название размещают в центре страницы.

Заголовки подразделов печатают маленькими буквами (кроме первой прописной) с абзаца. Точку в конце заголовка разделов (подразделений) не ставят. Если заголовок состоит из двух или более предложений, их разделяют точкой. Расстояние между названием подразделения, предыдущим и последующим текстом должно быть не менее двух строк.

Подразделения должны иметь порядковую нумерацию в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела и порядкового номера подраздела, разделенных точкой. Например, «3.1 Совершенствование товарной политики предприятия». Не допускается размещать название раздела и подразделения в нижней части листа, если после них размещена одна строка текста или ни одного.

Каждый раздел работы необходимо начинать с новой страницы. Нумерацию страниц, разделов, подразделов, рисунков, таблиц, формул проставляют арабскими цифрами (без знака №) в правом верхнем углу без точки в конце.

В общий объем курсовой работы не входят титульный лист, рецензия, реферат, содержание, список использованных источников и приложения, но они подлежат сплошной нумерации.

Для акцентирования внимания на определенных понятиях, категориях и положениях студенты могут использовать их выделения жирным шрифтом, подчеркиванием или курсивом.

Цифровой материал, используемый в работе, должен быть сгруппирован в таблицы. Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. На все таблицы должны быть ссылки в тексте работы. Таблицы нумеруются последовательно в пределах раздела (за исключением таблиц, приведенных в приложениях). Образец оформления таблицы приведен в прил. Д.

Номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой. Например, «Таблица 2.1» - первая таблица второго раздела. Слово «таблица» (а также ее номер) пишется курсивом и размещается в верхнем углу над таблицей справа, а название таблицы печатают с новой строки жирным шрифтом симметрично тексту. Название должно быть кратким и отражать содержание таблицы.

При переносе таблицы на другую страницу, справа пишут слова «Продолжение табл.» И указывают номер таблицы. Заголовки граф таблицы начинают с большой буквы, а подзаголовки - с маленькой, если они составляют одно предложение с заголовком. Подзаголовки, имеющие самостоятельное значение, пишут с большой буквы. В конце заголовков и подзаголовков точки не ставят. Заголовки и подзаголовки граф указывают в единственном числе. После каждой таблицы дается обобщение приведенного материала, которое следует начинать со слов: «Таблица 2.1 дает возможность сделать вывод о том, что ...»; «Из данных, приведенных в табл. 2.1 видно, что ... » и т. Все данные, приводимые в таблицах, должны быть достоверны, однородны и сопоставимы, в основе их группировки должны лежать существенные признаки.

Каждая иллюстрация должна соответствовать тексту, а текст - иллюстрации (чертежи, рисунок, график, схема, диаграмма, фотоснимок). Для этого они размещаются в работе непосредственно после текста, где на их ссылаются, или на следующей странице. Иллюстрации целесообразно располагать на одной странице. Все иллюстрации в курсовой работе должны быть пронумерованы. Нумерация иллюстраций – сквозная в пределах раздела. Например, «Рис. 1.2. Организационная схема предприятия » - второй рисунок первого раздела. Образец оформления рисунка приведен в прил. Е. В тексте на иллюстрации делаются ссылки с указанием порядковых номеров, под которыми иллюстрации размещены в курсовой работе. В том месте, где находится иллюстрация, помещают ссылку в виде оборота: «Как видно на рис. 1.3 ... » и др. Каждую иллюстрацию необходимо сопровождать подписью, которая должна соответствовать основному тексту работы и содержанию иллюстрации.

Примечания используются в том случае, если необходимы пояснения отдельных положений текста, таблицы или иллюстрации. Их располагают непосредственно после текста, таблицы, иллюстрации, к которым они относятся. Слово «Примечание» печатают с большой буквы и с абзаца, не подчеркивают. После слова «Примечание» ставят точку и с большой буквы в той же строке текст примечания. Если примечаний на одном листе (таблице, иллюстрации) несколько, то после слова «Примечания» ставят двоеточие, а с каждой новой строки – текст примечания.

Формулы и уравнения располагают непосредственно после текста, в котором они упоминаются, посередине страницы. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено по одной свободной строке. Для экономии места несколько коротких однотипных формул, отделенных от текста, можно разместить на одной строке. Небольшие и несложные формулы, не имеющие самостоятельного значения, можно вписывать внутри текста. Формулы и уравнения в работе следует нумеровать в пределах раздела. Номер формулы (уравнения) состоит из номера раздела и порядкового номера формулы (уравнения) разделенных точкой. Например, «формула (2.4)» - четвертая формула второго раздела. Номер формулы (уравнения) указывается в скобках в крайнем правом положении на той же строке. Номер, не вмещается в строке с формулой, переносят в следующую строку (ниже формулы).

Оформление ссылок на номера формул в тексте происходит следующим образом. При ссылках на формулу ее номер указывают в круглых скобках. Например: «... в формуле (3.7) ...»; «Из уравнения (5.1) следует ...». Если ссылка на номер формулы находится внутри выражения, размещенного в круглых скобках, то их рекомендуется замещать квадратными скобками. Например: «Используя модель для оценки эффективности рекламной деятельности [см. формулу (5.3)], получаем ... ».

Символ - это условное обозначение, во-первых, математических величин, во-вторых, единиц измерения величин и, в-третьих, математических знаков. В качестве символов используются буквы кириллицы или латиницы. Чтобы избежать совпадения символов разных величин, применяются индексы. Индексом могут служить малые буквы русского, латинского и греческого алфавитов, арабские и римские цифры, штрихи. Располагаются индексы справа от символа, как подстрочные и / или надстрочные. Однако верхние индексы используются крайне редко, так как это место расположения степени. При использовании символов и индексов необходимо соблюдать следующие требования:

1. Одна и та же величина в тексте всей курсовой работы должна быть обозначена одинаково.

2. Буквенные индексы должны соответствовать начальным или наиболее характерным буквам наименования понятия или величины, на связь с которыми указывает индекс (например, Кр – константа равновесия).

3. Индекс 0 (ноль) необходимо использовать только в случаях, указывающих на начальные или исходные показатели.

Экспликация – это объяснение символов, входящих в формулу. Экспликация должна отвечать следующим требованиям:

1. Размещаться только после формулы, от которой отделяется запятой.

2. Начинаться со слова «где».

3. Располагаться в порядке упоминания в формуле.

4. В формулах с дробями сначала объясняют числитель, а затем - знаменатель.

5. Включать все символы из формулы или группы формул, после которых экспликация расположена.

Знаки препинания расставляются в экспликации следующим образом:

– между символом и расшифровкой ставят тире;

– внутри расшифровки единицы измерений отделяют от текста запятой;

– после расшифровки перед следующим символом ставят точку с запятой;

– в конце последней расшифровки ставят точку.

Пример:

Колебания потребления запасов можно оценить, рассчитывая коэффициент вариации по формуле (2.4):

$$I = \frac{Q_n}{Q} \times 100\% \quad (2.4)$$

где I – интенсивность апробирования товара, %, Q_H – количество новых покупателей за период, Q – генеральная совокупность.

Не допускается использование обозначения параметра без его пояснения. Так, например, нельзя писать « I » может быть рассчитано по формуле...». Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, отделяются запятой.

Переносить формулы или уравнения на следующую строку возможно только на знаках выполняемых операций, повторяя его в начале следующей строки. Когда переносят формулы или уравнения на знаке операции умножения, применяют знак «х».

Двоеточие перед формулой ставят лишь в случаях, предусмотренных правилами пунктуации. Формулы, следующие одна за другой и не распределенные текстом, отделяют запятой.

Ссылка в тексте курсовой работы на литературные источники, которые были использованы, следует помещать в квадратных скобках, отмечая порядковым номером, согласно приведенному списку, например, «... в работах [4 – 7]», или «Персональная продажа - это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи [5, с. 380] ».

Существуют общие правила цитирования, относящихся к наиболее точному изложению идей автора. Текст цитаты начинается и заканчивается кавычками и приводится с сохранением особенностей авторского написания. При необходимости сокращения авторского текста допустимый пропуск слов, предложений, заменяются многоточием. Возможно косвенное цитирование в форме перевода текста, которое должно максимально точно отражать мысли автора и сопровождаться соответствующей ссылкой на источник. В случае, если студент имеет особое отношение к идее автора, которого цитирует, он может после отдельных слов, предложений, цитаты в круглых скобках проставлять восклицательные знаки или вопрос. Допускается делать замечания в круглых скобках, в котором отражается отношение к цитируемому материалу. Например, выделить курсивом в цитате несколько слов и в скобках написать (курсив наш – А.Б.), или (подчеркнуто мной – А.Б.).

В ссылках на разделы, подразделы, пункты, подпункты, иллюстрации, таблицы, формулы, уравнения, дополнения отмечают их номера. Например, в ссылке следует писать: «... в разделе 4 ...», «... смотри подраздел 2.1.», «... на рис. 1.3 ... », «... в табл. 3.2 ... », «... по формуле (3.1) ... », «... в уравнениях (2.1) - (2.5) ... », «... в доп. А ... ».

Список использованных источников - это элемент библиографического аппарата, который содержит библиографические описания использованных источников и размещается после приложений.

Список использованных источников необходимо составлять в соответствии с ГОСТ 7.1.2006 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

Список использованных источников следует размещать: а) в порядке появления ссылок в тексте (наиболее удобный для использования и рекомендован при написании научных работ); б) в алфавитном порядке фамилий первых авторов или заголовков.

Ниже приведены примеры библиографического описания разных видов литературных источников:

1. Книга одного, двух и трех авторов:

Рысев Н.Ю. Активные продажи / Рысев Н.Ю. - [второй изд.]. - СПб. : Питер, 2008. - 416 с.

Божкова В.В. Реклама и стимулирование сбыта: учеб. пособие. для студ. высш. учеб. закл. / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. - М.: Центр учебной литературы, 2009. - 200 с.

Пилипчук М.И. Основы научных исследований: учеб. для студ. высш. учеб. закл. / Пилипчук М.И., Григорьев А.С., Шостак В.В. - М.: Знание, 2007. - 270 с.

2. Книги четырех и более авторов:

Многомерный статистический анализ в экономике: учеб. пособ. для вузов / Л.А. Сошникова, В.Н. Тамашевич, Г. Уэбе, М. Шефер; под ред. В.Н. Тамашевича. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. - 598 с.

Маркетинг: учеб. / [Павленко А.Ф., Решетникова И.Л., Войчак А.В. и др.]; за наук. ред. А.Ф. Павленко. - М.: КНЭУ, 2008. - 600 с.

Маркетинговый менеджмент: учеб. пособие. / [Белявцев М.И., Воробьев В.Н., Кузнецов В.Г. и др.]; за наук. ред. М.И. Белявцева и В.М. Воробьева. - М.: Центр учебной литературы, 2006. - 407 с.

3. Нормативные и законодательные акты:

О рекламе: Закон Украины в новой редакции от 11 июля 2004 № 1121-IV // Ведомости Верховной Рады Украины. - 2004. - № 8.

О защите прав потребителей: Закон Украины в новой редакции от 1 декабря 2005 № 3161-IV // Ведомости Верховной Рады Украины. - 2004. - № 7.

4. Переводные издания:

Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятой / Жан-Мари Дрю; пер. с англ. Д. Раевской. - СПб. : Питер, 2003. - 271 с.

5. Издания, не имеющие индивидуального автора:

Межгосударственные стандарты: каталог в 6 т. [Сост. Ковалева И.В., Рубцова Е.Ю.; ред. Иванов В.Л.]. - Львов: НТЦ «Леонорм-Стандарт», 2005 - (Серия «Нормативная база предприятия»). Т. 1. - 2005. - 277 с.

6. Часть книги, статьи из журналов, газет, материалы конференций:

Куриляк В.Е. Международная реклама и межкультурный менеджмент // Новейший маркетинг; под ред. ЕСТЬ В. Савельева. - М.: Знание, 2008. - С. 345 - 375.

Дидкивська Л. Развитие собственных торговых марок в конкурентной процессе // Маркетинг в Украине. - 2007. - № 2 (42). - С. 30 - 35.

Алексеев А. Ужесточения конкуренции на потребительских рынках вынуждает производителей использовать нестандартные способы продвижения своих товаров // Деловая неделя. - 2004. - 21 - 27 октября.

Социально-экономические аспекты промышленной политики. Актуальные проблемы управления человеческими ресурсами и маркетинга в контексте стратегии развития Украины: сб. науч. тр. в 3 т.; ИЭП НАН Украины; редкол.: Амоша А.И. (Отв. Ред.) И др. - Донецк, 2007. Т. 3. - 2007. - 342 с.

Говори О.Б. Методы рейтинговой оценки эколого-экономического уровня // Вестн. Донецкого университета. Серия В. Экономика и право. - Спец. выпуск, посвященный 40-летию экономического факультета. - Т.2. - Донецк, 2006. - С. 133 - 141.

7. Материал из Интернета:

Распределение населения наиболее многочисленных национальностей по полу и возрасту, брачному состоянию, языковым признакам и уровню образования [Электронный ресурс]: по данным Всеукр. переписи населения в 2001 г. / Гос. ком. статистики Украины; редактор А.Г. Осауленко. - М.: CD-изд-во "Инфодиск", 2004. - 1 электрон, опт. диск (CD-ROM): цвет.; 12 см. - (Всеукр. Перепись населения, 2001). - систем, требования: Pentium-266; 32 Mb RAM; CD-ROM Windows 98/2000 / nt / xp.

Приложения оформляются как продолжение курсовой работы. В приложения выносятся статистическую, финансовую и иную отчетность предприятия, громоздкие таблицы и иллюстрации, расчеты, представление которых в тексте работы нецелесообразно, так как имеют большой объем. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы, на которой сверху справа печатается слово «Приложение» и буква алфавита, допускается для обозначения приложений. Ниже располагается название приложения.

Приложения должны иметь сквозную нумерацию. Иллюстрации, таблицы, формулы и уравнения, которые есть в тексте приложения, необходимо нумеровать в пределах каждого приложения, например, «Рис. А.2»; «Таблица В.1». Если в работе, как приложение, используется документ, имеющий самостоятельное значение, его копию помещают в работу без изменений в оригинале. Перед копией документа помещают лист, на котором посередине печатают слово «ПРИЛОЖЕНИЕ __», а ниже его название.

При написании работы на русском языке приложение следует обозначать последовательно большими буквами русского алфавита, за исключением букв Ё, З, И, О, Ч, Ь, Ъ, Ы.

Если работа написана на украинском языке, то в обозначении приложений используются все буквы украинского алфавита, за исключением букв Г, С, Е, И, Й, О, Ч, Ь.

РАЗДЕЛ 2. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНАМ УЧЕБНОГО ПЛАНА ПРОФИЛЯ «МАРКЕТИНГ»

2.1 Дисциплина «Маркетинг (продвинутый уровень)»

Учебным планом направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» предусмотрено в рамках преподавания дисциплины «Маркетинг (продвинутый уровень)» написания студентами второго курса курсовой работы.

Цель выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг (продвинутый уровень)» заключается в усвоении и расширении студентами теоретических знаний, овладении навыками самостоятельного исследования, умении практически оценивать ситуации и делать объективные выводы и предложения по принятию маркетинговых решений.

Задачи курсовой работы:

- расширение, обобщение и систематизация знаний по дисциплине;
- развитие активного и творческого рыночного мышления;
- формирование и развитие навыков решения задач, связанных с совершенствованием маркетинговой деятельности предприятий в конкретных условиях и ситуациях;
- овладение методами самостоятельного выполнения работ с использованием научной, специальной, методической литературы, справочной документации;
- совершенствование навыков выработки критериев эффективности и проведения расчетов эффективности предлагаемых мероприятий.

Основное требование при выполнении курсовой работы - умение связать теоретические вопросы с практической деятельностью отдельных промышленных фирм и различных коммерческих структур на товарном рынке. Приведенные в доп. Ж «Методических рекомендаций ...» примерные планы курсовых работ включают только укрупненные структурные элементы (разделы). При написании работы студент должен составить развернутый план с указанием разделов и подразделов.

Курсовая работа должна выполняться на конкретных материалах предприятий, торговых, посреднических структур и содержать элементы самостоятельных исследований. Курсовая работа может быть выполнена на основе первичной маркетинговой информации или с использованием условных данных.

Тематика курсовых работ соответствует рабочей программе учебной дисциплины «Маркетинг (продвинутый уровень)» и включает следующие основные темы:

1. Исследование регионального рынка конкретного товара (промышленного или потребительского назначения).
2. Сегментация рынка предприятия.
3. Позиционирование товара (услуги) на рынке.
4. Исследование маркетинговой среды предприятия.
5. Маркетинговая товарная политика на предприятии.

6. Конкурентоспособность товара (услуги) и пути ее повышения.
7. Разработка нового товара.
8. Маркетинговая ценовая политика предприятия.
9. Маркетинговая политика распределения на предприятии.
10. Маркетинг в розничной торговле.
11. Маркетинг в оптовой торговле.
12. Система маркетинговых коммуникаций предприятия (организации).
13. Реклама как средство воздействия на поведение покупателей.
14. Паблик рилейшнз как способ продвижения товаров (услуг).
15. Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
16. Организация персонального продажи товаров.
17. Маркетинг в производственной сфере (продукция производственно-технического или потребительского назначения).
18. Управление маркетингом на предприятии.
19. Стратегическое планирование в системе маркетинга.
20. Маркетинг в сфере услуг.
21. Интерактивный маркетинг.
22. Глобальный маркетинг.
23. Экологический маркетинг.
24. Международный маркетинг в деятельности предприятия.
25. Некоммерческий маркетинг.

Дополнительные темы курсовых работ:

1. Маркетинг на предприятиях малого бизнеса.
2. Маркетинг в банковской сфере.
3. Маркетинг товаров инвестиционного спроса.
4. Сервис и гарантийные услуги как инструменты маркетинга.
5. Политический маркетинг.
6. Маркетинг экспортных товаров.
7. Планирование в системе управления маркетингом.
8. Управление рисками в системе маркетинга.
9. Маркетинг на рынках интеллектуального продукта.
10. Управление торговой маркой компании.
11. Маркетинг в решении проблем социально-экономического развития региона.
12. Инновационный маркетинг в системе управления предприятием.
13. Разработка комплекса маркетинга на предприятии.
14. Организация маркетинговых исследований на рынке товаров потребительского назначения.
15. Организация маркетинговых исследований на рынке товаров промышленного назначения.
16. Организация сервиса на предприятии.
17. Бенчмаркинг в системе управления маркетинговой деятельностью предприятия.
18. Анализ конкуренции как фактора маркетинговой среды

функционирования фирмы.

19. Маркетинговое управление жизненным циклом товара.

20. Упаковка как фактор эффективной маркетинговой деятельности.

21. Маркетинговый бюджет: основные подходы к формированию и планированию.

22. Разработка маркетинговой стратегии предприятия.

Основная рекомендуемая литература

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, Р. Кумар, Дж. Дэй.; под ред. С Божук / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2004. - 840 с.

2. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учеб. пособ. / В.А. Алексунин, В.В. Родигин.. - М.: ИТК «Дашков и К^О», 2005. - 213 с.

3. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка: учеб. пособ. / В.Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. - СПб. : Питер, 2004. - 272 с.

4. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Л. Багиева. - 3-е изд. перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2008. - 718 с.

5. Балабанова Л.В. Управление сбытовой политикой: учеб. пособ. для студ. высш. учеб. завед. / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохина; Донецкий национальный ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского; Донецкий ин-т экономики и управления.- М.: Центр учебной лит-ры, 2011. - 239 с.

6. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 219с.

7. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. - М.: КНОРУС, 2005. - 672 с.

8. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз / И. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 320 с.

9. Белявцев М.И. Маркетинговая политика распределения: учеб. пособ. для студ. высш. учеб. завед. / М.И. Белявцев, Д. Леонова, А. М. Зайцева.- Донецк: Норд-Пресс, 2010. - 279 с.

10. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар / И.С. Березин. - М.: Вершина, 2008. - 480 с.

11. Березин И.С. Практика исследования рынков / И.С. Березин. - М.: Бератор-Пресс, 2003. - 376 с.

12. Божкова В.В. Реклама и стимулирование сбыта: учеб. пособ для студ. высш. учеб. завед. / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. - М.: Центр учебной литературы, 2009. - 200 с.

13. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт (Marketing und Vertrieb) / П. Винкельманн. - М. Гребенников, 2006. - 668 с.

14. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании / В.В. Герасименко. - М.: Эксмо, 2006. - 688 с.- (Серия: Полный курс МВА).

15. Гаркавенко, С. С. Маркетинг: учеб. для студ. экон. спец. высш. учеб. завед. / С. С. Гаркавенко. - 7-е изд. - Киев: Либра, 2010. - 718 с.
16. Часов А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Часов. - М.: Дашков и К°, 2005. - 760 с.
17. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. - четвертое изд. / Е.П. Голубков. - М.: Дело и сервис, 2008. - 496 с.
18. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2008. - 704 с.
19. Дэй Дж. Стратегический маркетинг / Дж. Дэй. - М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. - 640 с.
20. Джефкинс Ф. Реклама: метод. пособие. / Ф. Джефкинс; пер. с 4-го англ. изд.; дополнения и редакция Д. Ядина. - [2-е укр. изд., испр. и доп.]. - М.: Знание, 2008. - 565 с.
21. Дурович А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: учеб. пособие / А.П. Дурович. - Минск: Современная школа, 2010. - 254 с.
22. Дурович А.П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки: учеб. пособие / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. - Минск: Современная школа, 2010. - 222 с.
23. Ефименко А.З. Маркетинговый анализ и управление развитием предприятий / А.З. Ефименко. - М.: АСВ, 2008. - 288 с.
24. Земляк С.В. Маркетинг в коммерции / С.В. Земляк, В.В. Синяев, И.М. Синяева. - М.: Дашков и К°, 2008. - 548 с.
25. Зюкова И.А. Технологии маркетинговых исследований: учеб. пособ. / И.А. Зюкова; Гос. высш. учеб. завед. «Киевский нац. экон. ун-т им. Вадима Гетьмана»; Криворожский экон. ин-т. - Львов: Магнолия 2006, 2010. - 385 с.
26. Иванов Л.А. Книга директора по маркетингу: практические рекомендации / Л.А. Иванов. - СПб.: Питер, 2006. - 208 с.
27. Ковальчук, С. Маркетинг: учеб. пособие. / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л. Коваль, Р. Бойко, Л. Бичикова и др.; под ред. канд. экон. наук С.В. Ковальчук. - Львов: Новый Свет – 2000, 2011. - 679 с.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. - СПб.: АО «Коруна», АО «ЛИТЕРА ПЛЮС», 2008. - 698 с.
29. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. - М.: АСТ, 2000. - 272 с.
30. Кузнецова Л.В. Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, 2008. - 139 с.
31. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен. - М.: Наука, 1996. - 589 с.
32. Маркетинг: учебник / Под. ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. - 560 с.
33. Маркетинг: учеб. / [Павленко А.Ф., Решетникова И.Л., Войчак А.В. и др.]; за наук. ред. А.Ф. Павленко. - М.: КНЭУ, 2008. - 600 с.

34. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Н.А. Нагапетьянц, Е.В.Исаенко, Ю.В. Морозов, Р.Н. Нагапетьянц; под ред. Н.А. Нагапетьянц. - М.: Вузовский учебник, 2007. - 272 с.
35. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Нэреш К. Малхотра. 3-е изд., Пер.с англ. - М.: Вильямс, 2002. - 960 с.
36. Новейший маркетинг: учеб. пособие. / [ЕСТЬ В. Савельев, С.И. Чеботарь, Д.А. Штефанич и др.]; под ред. ЕСТЬ В. Савельева. - М.: Знание, 2008. - 420 с.
37. Окландер М. А. Маркетинговые коммуникации промышленных предприятий в условиях информационной экономики / М.А. Окландер, И.Л. Литовченко, М.И. Ботушан.- Одесса: Астропринт 2011. - 230 с.
38. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. - [шестое изд.]. - М.: Омега - Л, 2008. - 658 с.
39. Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования / В.Н. Парсяк, К. Рогов. - К.: Наукова думка. - 2009. - 175 с.
40. Пащук А.В. Маркетинг услуг: стратегический подход / А.В. Пащук. - М.: Профессионал, 2005. - 560 с.
41. Полторац В.А. Маркетинговые исследования: учеб. пособие. / В.А. Полторац. - М.: ЦНЛ, 2003. - 387 с.
42. Примак Т.А. Маркетинговая политика коммуникаций: учеб. пособие. / Т.А. Примак. - М.: Атика, Эльга-Н, 2009. - 328 с.
43. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Эл Райс, Дж. Траут; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб. : Питер, 2003. - 256 с. - (Серия «Деловой бестселлер»).
44. Рычкова Н.В. Маркетинговые инновации: учебное пособие по специальности «Маркетинг». - М.: КноРус, 2009. - 225 с.
45. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник. - 3-е изд. /И.М. Синяева, С. Земляк, В.В. Синяев; под. ред. проф. Л.П. Дашкова. - М.: ИТК «Дашков и К^О», 2008. - 324 с.
46. Синяева И.М. Маркетинг в Предпринимательское деятельности: учебник / И.М. Синяева, С. Земляк, В.В. Синяев. - М.: ИТК «Дашков и К^О», 2009. - 266 с.
47. Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге / И.И. Скоробогатых, Т.П. Данько, А.А. Косоруков, А.И. Самыловский. - СПб. : Питер, 2005. - 384 с.
48. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник. - пятое изд. / Р.А. Фатхутдинов. - СПб. : Питер, 2008. - 368 с.
49. Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учебное пособие для вузов / В.В. Царев, А. А. Кантарович, В.В. Черныш. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 799 с.
50. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / А. Черчилль, Т. Браун.- [Пятого изд.]. - СПб. : Питер, 2007. - 704 с.
51. Шведова И. Книга директора по маркетингу производственного предприятия (+ CD-ROM) / И. Шведова, Т. Кузнецова. - СПб. : Питер, 2008. - 432 с.

2.2. Дисциплина «Маркетинг в сферах и отраслях»

Учебным планом направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» предусмотрено в рамках преподавания дисциплины «Маркетинг в сферах и отраслях» написание студентами третьего курса курсовой работы.

Целью выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в сферах и отраслях» является систематизация, закрепление и расширение практических навыков; принятие эффективных управленческих решений в маркетинговой деятельности, базирующихся на освоении теоретических и методологических проблем маркетинга в различных отраслях и сферах, полученных в процессе изучения дисциплины; овладение практическими приемами и методами экономической науки. В процессе курсового проектирования студент должен проявить способности к самостоятельной работе, культуру экономического мышления, владение приемами и навыками корректной постановки научных и научно-практических задач, умение обосновывать и защищать собственные суждения, а также излагать их в соответствии с существующими правилами и традициями, грамотно и доступно.

Основными задачами курсового проектирования являются:

- 1) обоснование актуальности и значимости выбранной темы курсового проекта;
- 2) постановка цели, задач, определение объекта, предмета и методологии исследования;
- 3) анализ и систематизация теоретических выводов отечественных и зарубежных исследователей о состоянии исследуемой проблемы, раскрытие сущности экономических категорий, явлений;
- 4) экономический анализ состояния объекта исследования за определенный период, выявление динамики изменения экономических показателей объекта исследования, их тенденций на перспективу и проблем, требующих решения;
- 5) владение современной методикой решения практических задач и вопросов, поставленных в работе;
- 6) разработка и экономическое обоснование практических рекомендаций и предложений, представленных в заключительной главе работы;
- 7) обобщение материала и формулирование выводов, полученных в результате проведенных исследований.

Отдельной задачей, общей для всех студентов вне зависимости от темы конкретного исследования, является следование формальным требованиям к оформлению курсового проекта.

Такой подход обусловлен тем, что одним из важнейших элементов культуры производства является умение грамотно и ясно излагать свои мысли, в соответствии с существующими стандартами, максимально используя при этом все возможности компьютерной техники и программного обеспечения.

Тематика курсовых работ соответствует рабочей программе учебной дисциплины «Маркетинг в сферах и отраслях» и включает следующие основные темы:

1. Анализ рынка услуг г. Донецка (на примере предприятий определенной сферы услуг).
2. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии сферы услуг.
3. Маркетинговая среда предприятия (на примере предприятий определенной сферы услуг).
4. Сегментирование клиентов на рынке услуг (на примере предприятий определенной сферы услуг).
5. Оценка конкурентоспособности предприятия, работающего в сфере услуг.
6. Оптимизация каналов распределения на рынке услуг (на примере конкретной сферы услуг).
7. Формирование стратегии и тактики конкуренции на рынке услуг.
8. Маркетинговая деятельность предприятия по обеспечению качества предоставляемых услуг (на примере предприятия торговли или сферы услуг).
9. Проблемы организации маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг.
10. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг.
11. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций (на примере предприятия торговли или сферы услуг).
12. Особенности маркетинга промышленного предприятия.
13. Роль Интернет в промышленном маркетинге.
14. Маркетинговые инструменты в оптовой торговле.
15. Маркетинговые инструменты в розничной торговле.
16. Оформление магазина как важнейший элемент мерчендайзинга.
17. Оценка качества сервиса розничных торговых предприятий.
18. Анализ эффективности мероприятий по стимулированию потребителей розничного торгового предприятия.
19. Особенности формирования ценовой политики торгово-посреднических организаций.
20. Маркетинг в деятельности некоммерческой организации.
21. Особенности рынков сельскохозяйственной продукции.
22. Стратегический маркетинг в банковской сфере.
23. Комплекс маркетинга в страховании.
24. Методы продвижения страховых услуг.
25. Совершенствование маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе.
26. Использование инструментов маркетинга в работе предприятия общественного питания.
27. Организация маркетинговой деятельности в сфере туризма.
28. Особенности маркетинга в ресторанном бизнесе.

29. Изучение эффективности формирования и развития имиджа гостиницы.
30. Маркетинговые технологии в деятельности политических партий и движений.
31. Маркетинговые стратегии развития транспортных услуг.
32. Маркетинг в сфере спортивно-оздоровительных услуг.
33. Особенности маркетинга досуговых услуг.
34. Маркетинг организации медицинских услуг.
35. Особенности маркетинга предприятия, оказывающего сервисные услуги.
36. Маркетинг в индустрии красоты.
37. Маркетинг в индустрии развлечений.
38. Особенности маркетинга в информационной среде.
39. Маркетинговые стратегии учреждений здравоохранения в условиях рынка.
40. Маркетинг в сфере строительных услуг (на примере конкретного предприятия).
41. Разработка стратегии маркетинга для образовательного учреждения
42. Маркетинговые стратегии предприятий на рынке услуг сотовой связи
43. Особенности маркетинга страны/ региона/ города
44. Обеспечение позитивного имиджа страны/ региона/ города.
45. Повышение конкурентоспособности территории как фактор устойчивого развития.
46. Роль личности в продвижении территории (на примере города, региона или страны).
47. Особенности маркетинга на малом предприятии.
48. Маркетинг в сфере жилищно-коммунального хозяйства (на примере конкретного предприятия).
49. Маркетинг интеллектуального продукта (на примере конкретной организации).
50. Особенности маркетинга персонала / рабочей силы / отношений.

Рекомендуемая литература:

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ. ред. Г. Л. Багиева.- 3-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2010. - 576 с. - (Учебник для вузов) - ISBN 978-5-49807-589-1.
2. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] : электронный учебник / Беляев, В. И.; - Электрон. дан. - М.: КНОРУС, 2009. - 1 электрон. опт. диск.: зв., цв.
3. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг / С. Н. Бердышев – М.: Дашков и К^О, 2010. – 159 с. ISBN: 978-5-394-00340-0
4. Гришина, В. Т., Дробышева, Л. А., Меликян, О. М., Ребрикова, Н. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Практикум / В. Т. Гришина – М : Дашков и К^О, 2009. – 448с. – ISBN 978-5-394-00220-5

5. Гусева, М. Н., Коготкова, И. З. Маркетинг в строительстве. Учебное пособие / М. Н. Гусева – М.: Книжный мир, 2011. – 320 с. ISBN: 978-5-8041-0410-9 (Допущено Советом Учебно-методического объединения вузов России по образованию в области менеджмента в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений)
6. Дашкова, Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе / Т. Л. Дашкова – М.: Дашков и К^О, 2010. – 37 с. ISBN: 978-5-394-00782-8
7. Ершов, Н. С. Особенности и эффективность маркетинга транспортных услуг / Н.С. Ершов – М.: Лаборатория книги, 2010. – 69 с.
8. Крылова, Г. Д. Маркетинг [Текст]: учебник / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. - М.: Магистр, 2011. - 493 с. - ISBN 978-5-9776-0101-6.
9. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Е.И. Мазилкина – М.: Феникс, 2012. – 300с. – ISBN 978-5-222-18945-0
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / под ред. Н. А. Нагапетьянц. – М.: Вузовский учебник, 2008. - 272 с.. - (Рек. М-вом образ. РФ)
11. Моисеева, Н. К. Маркетинг и турбизнес / Н. К. Моисеева – М.: Финансы и статистика, 2009. – 494 с. ISBN: 978-5-279-03316-4 (Допущено Советом Учебно-методического объединения вузов России по образованию в области менеджмента в качестве учебника)
12. Нагапетьянц, Н. А., Исаенко, Е. В., Нагапетьянц, Р. Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Н. А. Нагапетьянц. – М.: Инфра-М, 2011. – 288с. – ISBN 978-5-9558-0163-6
13. Синяева, И. М., Земляк, С. В., Синяев, В. В. Маркетинг торговли. Учебник / под ред. Л. П. Дашкова – М: Дашков и К^О, 2009. – 376 с. ISBN: 978-5-394-00144-4 (Рекомендовано ГОУ ВПО «Государственный университет управления» в качестве учебника для студентов высших учебных заведений)
14. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - М.: Инфра-М, 2011. - 336 с. - (Высшее образование) - ISBN 978-5-16-003647-2.
15. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг [Электронный ресурс]: электронный учебник / под ред. Т. Д. Бурменко. - Электрон. дан. и прогр. - М.: КноРус, 2011. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с контейнера. - Систем. требования: ОС Windows 2000/XP/Vista/7; ОЗУ 512 Mb и более.

Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru - сайт журнала «Маркетинг»
2. www.cfin.ru/press/ - сайт журнала «Практический маркетинг»
3. www.grebennikon - сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
4. www.labourmarket.ru – специализированный сайт, посвященный вопросам маркетинга «Петрозаводского государственного университета»
5. www.mavriz.ru – сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
6. www.ram.ru - Российская ассоциация маркетинга
7. www.marketingpro.ru –Российский журнал о маркетинге

8. www.ime-link.ru – теория и практика обучения

2.3 Дисциплина «Инфраструктура товарного рынка»

Учебным планом направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» предусмотрено в рамках преподавания дисциплины «Инфраструктура товарного рынка» написание студентами третьего курса курсовой работы.

Цель выполнения курсовой работы по дисциплине «Инфраструктура товарного рынка» заключается в изучении студентами особенностей и условий функционирования элементов инфраструктурного комплекса товарного рынка Донецкой Народной Республики и Российской Федерации, выявлении проблем и обосновании предложений по их решению.

Задачи курсовой работы:

- определить возможности и способности студентов к самостоятельному творческому мышлению;
- оценить умение студентов пользоваться специальной экономической литературой;
- определить умения студентов обобщать практический материал, проводить анализ отдельных аспектов деятельности избранного объекта исследования;
- оценить умения студентов во время защиты курсовой работы грамотно, четко и убедительно изложить основные положения работы.

Тематика курсовых работ соответствует рабочей программе учебной дисциплины «Инфраструктура товарного рынка» и включает следующие темы:

1. Организация и эффективность продаж товаров со складов оптового предприятия.
2. Управление товарными запасами на оптовом предприятии (фирме).
3. Организация системы закупочной деятельности на оптовом торговом предприятии.
4. Формирование коммерческих связей в торговле.
5. Управление ассортиментом товаров на оптовом (розничном) предприятии (фирме).
6. Организация транспортно-экспедиционной деятельности в сфере товарного обращения.
 1. Организация транспортно-экспедиционного обслуживания предприятий и организаций.
 2. Организация производственной деятельности в сфере обращения.
 3. Организация информационной и организационно-коммерческой деятельности в сфере обращения.
 4. Организация ярмарочной деятельности в регионе.
 5. Организация биржевой торговли.
 6. Организация аукционной торговли.
 7. Организация торговли на условиях франчайзинга.
 8. Франчайзинг в коммерческой деятельности фирмы.

9. Организация торгово-посреднической деятельности на примере торгового дома (оптового магазина, оптовой фирмы или оптовой базы).
10. Особенности коммерческой деятельности в оптовой торговле.
11. Особенности коммерческой деятельности в розничной торговле.
12. Организация оптовой торговли независимыми посредниками (дистрибьюторами или дилерами).
13. Организация торговли на оптовых продовольственных рынках.
14. Анализ коммерческой деятельности лизинговой компании.
15. Организация персональных продаж товаров торговыми агентами.
16. Организация мерчандайзинга в розничной торговле.
17. Торгово-промышленная палата как элемент рыночной инфраструктуры.
18. Организация посреднической деятельности в агентской фирме.
19. Организация выставочной деятельности в регионе.
20. Организация посреднической деятельности фирмы комиссионного (консигнационной) торговли.
21. Исследование рынков закупок и сбыта товаров в оптовой торговле.
22. Анализ и оценка эффективности коммерческой деятельности оптового торгового предприятия.
23. Анализ и прогноз развития товарного рынка как необходимое условие эффективной коммерческой деятельности оптового (розничного) торгового предприятия.
24. Формирование оптимального торгового ассортимента - основа эффективной коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.
25. Закупка товаров и формирование коммерческих связей розничных торговых предприятий на потребительском рынке.
26. Организация процесса продажи товаров и инфраструктуры сервиса обслуживания покупателей в сфере розничной торговли.
27. Организация торгового сервиса в сфере розничной торговли и его влияние на результаты коммерческой деятельности предприятия.
28. Оценка эффективности коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.
29. Организация развития электронной торговли в Украине (или примере торгового предприятия).

Рекомендуемая литература

1. Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учеб. пособие / В.А. Алексунин, В.В. Родигин. - М.: ИТК «Дашков и К^о», 2005. - 213 с.
2. Алексунин В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. - М.: ИТК «Дашков и К^о», 2005. - 204 с.
3. Балабан М. П. Оптовая торговля в рыночной среде: эффективность функционирования и стратегия развития: монография / Н.П. Балабан. - Полтава: РПЦ ПУСКА, 2005. - 15с.

4. Белявцев М.И. Инфраструктура товарного рынка: учеб. пособие / М.И. Белявцев, Л.В. Шестопалова. - Киев: Центр учебной литературы, 2005. - 416 с.
5. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Д.Р. Эванс. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2008. - 1184 с.
6. Биржевая деятельность: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.И. Крамаренко, Б.И. Холод, Ю.Н. Воробьев и др. - М.: ЦУЛ, 2003. - 261 с.
7. Божкова В.В., Башук Т.А. Мерчандайзинг: учеб. пособие. для студ. высш. учеб. закл. - Сумы: ИТД «Университетская книга», 2007. - 125 с.
8. Борисенко М.А. Инфраструктура товарного рынка: конспект лекций / М.А. Борисенко. - Харьков: Харьк. нац. экон. ун-т, 2006. - 131 с.
9. Брагин Л.А. Электронная коммерция: учебник / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, А. Ф. Никишин, Т.В. Панкина. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2012. - 192 с.
10. Бунеева Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. - Ростов н / Д: Феникс, 2009. - 365 с.
11. Внутренняя торговля: региональные аспекты развития / А.Н. Азарян, Я. Антонюк, В.В. Апопом и др. - Донецк; Львов: ДонНУЭТ, 2007. - 404 с.
12. Виноградская А.М. Технология коммерческого предпринимательства: учеб. пособие. для студентов высших учеб. заведений / А.М. Виноградская. - М.: Центр учебной литературы, 2006. - 778 с.
13. Горемыкин В.А. Лизинг: учебник. - второй изд. / В.А. Горемыкин. - М.: Информцентр XXI в., 2008. - 944 с.
14. Гузелевич Н. Ю. Фокусы мерчандайзинга. Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков / Н.Ю. Гузелевич. - СПб. : Питер, 2010. - 160 с.
15. Гусев Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом: учеб.-метод. пособие / Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин, А. Салашенко; Под ред Н.П. Лаверова. - М.: Дашков и К °, 2005. - 526 с.
16. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л.И. Дашков, В. К. Памбухчянц, А.В. Памбухчянц. : - г.: ИТК «Дашков и К °», 2011. - 697 с.
17. Дашков Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник / Л.П. Дашков, А.В. Памбухчянц. - М.: Дашков и К °, 2012. - 687 с.
18. Дегтярева, О. И. биржевой дело: учебник / В И. Дегтярева. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 623 с.
19. Ерохина Л. И. Экономика предприятия (в сфере товарного обращения): учебник / Л.И. Ерохина, Е. Башмачникова, Т.И. Марченко. - М.: КНОРУС, 2009. - 304 с.
20. Ермошенко ММ Коммерческая деятельность посреднических организаций: учеб. пособие / Н.Н. Ермоленко. - второй вид. - К. Национальная академия управления, 2006. - 348 с.
21. Захаренко П. Выставка: техника и технология успеха / Г.П. Захаренко. - М.: СПб Вершина, 2006. - 230 с.
22. Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка: / Л.А. Ибрагимов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 359 с.

23. Иванов Г.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Г.Г. Иванов, Е.С. Холин. - М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2012. - 384 с.
24. Инфраструктура товарного рынка: учеб. пособие для вузов / А.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, А.А. Дегтяренко, С.М. Махнула. - М.: Центр учеб. литературы, 2007. - 296 с.
25. Инькова Н.А. Современные Интернет-технологии в коммерческой деятельности / Н.А. Инькова. - М.: Омега-Л, 2008. - 188 с.
26. Кент Т. Розничная торговля / Т. Кент. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 719 с.
27. Кобелев А.А. Электронная коммерция: Учеб. пособие для вузов по специальностям «Коммерция» и «Маркетинг» / О.А. Кобелев. - М.: ИТК «Дашков и К^о», 2006. - 684с.
28. Коммерческая деятельность: учеб. пособие. / Н.А. Криковцева, О.Б. Казакова, Л. Саркисян и др. - М.: ЦНЛ, 2007. - 296 с.
29. Коммерческая деятельность: учебник / В.В. Апопом и др. - М.: Знание, 2008. - 558 с.
30. Кондрашов В.М. Менеджмент продаж: учебное пособие / В.Н. Кондрашов. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 279 с.
31. Лебедева С.Н. Экономика торгового предприятия: учебное пособие / С.Н. Лебедева, Н. Сныткова, А.В. Гавриков; ред. С.Н. Лебедевой. - Минск: Новое знание, 2007. - 240 с.
32. Маркетинг: бакалаврские курс: учеб. пособие. / Под ред. С.М. Ильяшенко. - Сумы: ИТД «Университетская книга», 2004. - 976 с.
33. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А.Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2007. - 272 с.
34. Мнушко З.Н. Инфраструктура товарного рынка: учеб. пособие для студентов вузов / З.Н. Мнушко, Л.П. Дорохова, Н.Н. Слободянюк. - Харьков: Изд-во НФУ «Золотые страницы», 2006. - 168 с.
35. Недошивина Н.И. Психология продаж: учеб. пособие для вузов / Н.И. Недошивина, Е.П. Сухарева. - Ростов н / Д: Феникс, 2008. - 217 с.
36. Торговля: учебник; 2-е изд., Перераб и доп. / Под редакцией В.В.Апопия. - М.: Центр учебной литературы, 2008. - 632 с.
37. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. «Маркетинг» и «Реклама» / Под ред. Л.Е. Стровский. - М.: ЮНИТИ, 2005. - 287 с.
38. Памбухчиянц А.В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / А.В. Памбухчиянц. - М.: ИТК «Дашков и К^о», 2010. - 640 с.
39. Памбухчиянц А.В. Маркетинг торговли: учебник / А.В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К^о, 2012. - 287 с.
40. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник. - двенадцатый изд., Перераб. и доп. / Ф. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. - М.: ИТК «Дашков и К^о», 2010. - 500 с.

41. Пепа Т.В. Биржевая деятельность: учеб. пособие для студ. высших учеб. заведений / Т.В. Пепа, Т.И. Пишенина, В.В. Лавринович. - М.: Лира-К, 2009. - 540 с.
42. Петелин В. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник / В.Г. Петелин. - М.: ЮНИТИ, 2005. - 447 с.
43. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 247 с.
44. Половцева П.Ю. Сетевой маркетинг: в лабиринтах Минотавра / П.Ю. Половцева. - Ростов н / Дону: Феникс, 2005. - 315 с.
45. Раровська В.В. Биржевая деятельность: учеб. пособие. / В.В. Раровська, Л.А. Останкова, С.Е. Акопов. - М.: ЦУЛ, 2009. - 144 с.
46. Резго Г. Я. биржевое дело: учебник / Г.Я. Резго, И.А. Кетовая. - М.: Финансы и статистика: ИНФРА-М, 2009. - 288 с.
47. Роина А.Н. Конкурсы, тендеры, аукционы в Украине: нормативная база / А.Н. Роина. - М.: КНГ, 2006. - 388 с.
48. Румянцев А.П. Мировой рынок услуг: Учеб. пособие. для высш. учеб. закл. / А.П. Румянцев, Ю.А. Коваленко. - М.: Центр учебной литературы, 2006. - 447 с.
49. Савощенко А.С. Инфраструктура товарного рынка: учеб. пособие. / А.С. Савощенко. - М.: КНЭУ, 2005. - 336 с.
50. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции: учебник / И.М. Синяева, С. Земляк, В.В. Синяев. - М.: ИТК «Дашков и К⁰», 2009. - 547 с.
51. Синяева И.М. Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения: Учебник для студентов вузов / И.М. Синяева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 368 с.
52. Снегирева В.В. Книга мерчандайзера / В.В. Снегирева. - СПб. : Питер, 2006. - 384 с.
53. Сохацкая А.Н. Биржевое дело: учебник / А.Н. Сохацкая. - Тернополь: Карт-бланш, 2003. - 602 с.
54. Суслова Ю.Ю. Рыночная инфраструктура города: теория, методология, практика: монография / Ю.Ю. Суслова. - М.: Креативная экономика, 2007. - 176 с.
55. Сысоева С.В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / С.В. Сысоева, Е. Бузукова. - СПб.: Питер, 2009. - 256 с.
56. Федя В.П., Федько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка: учеб. пособие / В.П. Федя, Н.Г. Федя. - Ростов н / Д: Феникс, 2000. - 512 с.
57. Экономика торгового предприятия: Торговое дело: учебник / Под ред. Л.А. Брагина. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 314 с.
58. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли: учебник / Под ред. А. Н. Соломатина. - СПб. : Питер, 2009. - 552 с.

РАЗДЕЛ 3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПОДГОТОВКИ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа является отдельной формой семестрового контроля знаний студента, а потому его оценки не входят в итоговое оценивание по определенной дисциплине. Курсовая работа оценивается по четырех балльной системе и 100-балльной шкале. Методика оценки написания курсовой работы включает в себя формальные и содержательные критерии.

К формальным критериям относятся: соблюдение сроков сдачи законченной работы, правильность оформления, грамотность структурирования работы, наличие ссылок на использованные источники, наличие иллюстративного материала, использование современной и зарубежной литературы и др. Оценка по формальным критериям не должна превышать 30 баллов.

К содержательным критериям относятся: актуальность темы, сбалансированность разделов работы, правильная формулировка цели, задач, объекта и предмета исследования, соответствие содержания заявленной темы, степень самостоятельности, практическая ценность работы, знание новейшей литературы и т. д. Оценка по содержательным критериям не должна превышать 50 баллов.

Отдельно оценивается защита работы. Она включает в себя умение подать материал, ораторское искусство, владение терминологией в устной речи, умение убеждать, ответы на вопросы по теме работы и т.д. Оценка за защиту работы не должна превышать 20 баллов.

Кроме того, могут быть введены дополнительные баллы, по которым оценивают неординарный подход студента к выполнению работы. При этом в оценке включается только их доля, которая в сумме с основной оценкой не превышает 100 баллов.

Распределение баллов по отдельным позициям оценивания подготовки и защиты курсовой работы приведено в табл. 1.1.

Таблица 1.1

Распределение баллов в оценке курсовой работы

Критерий	Максимальное количество баллов
1. Формальные критерии:	30
1.1. Оформление титульного листа, содержания, заголовков и текста	5
1.2. Оформление библиографии и ссылок на нее	5
1.3. Применение иллюстративного материала	5
1.4. Грамматика, пунктуация и шрифтовое оформление работы	5
1.5. Соблюдение графика подготовки и сроков сдачи законченной работы	5
1.6. Получение положительной рецензии	5

2. Содержательные критерии:	50
2.1. Актуальность темы и соответствие работы выбранной теме	5
2.2. Формулировка цели и постановка задач	5
2.3. Структура работы, сбалансированность разделов (правильность распределения объема материала по разделам)	5
2.4. Качество использованных источников, детальный их анализ, применение новейшей литературы	5
2.5. Прикладная значимость работы, детальный анализ предмета исследования	5
2.6. Обоснованность предложения и выводов по решению выбранной проблемы	5
2.7. Использование программного обеспечения	5
2.8. Использование современных научных методов исследования	5
2.9. Степень самостоятельности выполнения работы	5
2.10. Стиль изложения материала	5
3. Защита курсовой работы:	20
3.1. Степень раскрытия содержания работы, структура и качество доклада	4
3.2. ораторское искусство	4
3.3. Оперирование профессиональной терминологией	4
3.4. Качество подготовки презентации	4
3.5. Ответы на вопросы по теме работы	4
всего	100
Дополнительные баллы:	20
– апробация материалов работы на научных конференциях	10
– публикация по теме работы в периодических изданиях	10

Курсовая работа с учетом ее содержания, оформления и результатов защиты оценивается в соответствии с принятой шкалой оценивания (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Шкала оценки написания и защиты курсовой работы

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по 4-балльной шкале
A	90-100	5 (отлично)
B	80-89	4 (хорошо)
C	70-79	4 (хорошо)
D	60-69	3 (удовлетворительно)
E	50-59	3 (удовлетворительно)
FX	30-49	2 (неудовлетворительно) с возможностью доработки материала работы и ее защиты
F	0-29	2 (неудовлетворительно) с возможностью написания работы по новой теме

Оценка «отлично» выставляется в том случае, если:

- содержание работы соответствует выбранной теме;
- работа актуальна, выполнена самостоятельно, имеет творческий характер, отличается определенной новизной;
- проведен обстоятельный анализ степени теоретического исследования проблемы, различных подходов к ее решению;
- показано знание нормативной базы, учтены последние изменения в законодательстве и нормативных документах по данной проблеме;
- проблема раскрыта глубоко и всесторонне, материал изложен логично;
- теоретические положения органично сочетаются с практикой;
- практические рекомендации, вытекающие из анализа проблемы, представляющие интерес;
- в работе широко используются материалы исследования, проведенного автором самостоятельно (в отдельных случаях допускается использование анализа вторичной информации);
- в работе проведен количественный анализ проблемы, который подкрепляет теорию и иллюстрирует реальную ситуацию, приведены таблицы сравнений, графики, диаграммы, формулы, показывающие умение автора формализовать результаты исследования;
- представлены обоснованные выводы по работе;
- широко представлена библиография по теме работы;
- приложения работы иллюстрируют достижения автора и подкрепляют его выводы;
- по своему содержанию и форме работа соответствует требованиям стандарта;
- отсутствуют нарушения сроков сдачи работы на проверку;
- на защите студент продемонстрировал глубокие знания по теме работы, показал умение последовательно и логично излагать результаты исследования, правильно отвечать на дополнительные вопросы по теме исследования.

Оценка «хорошо»:

- тема соответствует специальности;
- содержание работы в целом соответствует поставленным задачам;
- работа актуальна, написана самостоятельно;
- дан анализ степени теоретического исследования проблемы;
- основные положения работы раскрыты на достаточном теоретическом и методологическом уровне;
- теоретические положения соединены с практикой;
- представлены количественные показатели, характеризующие проблемную ситуацию;
- практические рекомендации обоснованы;
- наблюдается затруднение при формулировании выводов по работе;
- приложения грамотно составленные и прослеживается их связь с положениями курсовой работы;
- библиография составлена по теме работы;

- работа имеет четкую структуру, оформлена аккуратно, в соответствии с требованиями ДСТУ;
- отсутствуют нарушения сроков сдачи работы на проверку;
- на защите работы сделан содержательный доклад, однако студент при ответах на дополнительные вопросы испытывает затруднения.

Оценка «удовлетворительно»:

- имеет место определенное несоответствие содержания работы выбранной теме;
- исследуемая проблема в основном раскрыта, но не отличается новизной, теоретической глубиной и аргументированностью;
- нарушена логика изложения материала, задачи раскрыты не полностью;
- в работе не полностью использованы необходимые для раскрытия темы научная литература, нормативные документы, а также материалы исследований;
- теоретические положения слабо связаны с практикой, практические рекомендации носят формальный бездоказательный характер;
- наблюдаются серьезные трудности при формулировании выводов;
- содержание приложений не освещает решения поставленных задач;
- список использованных источников недостаточно полный, есть ошибки в их описании;
- работа оформлена с некоторыми нарушениями ДСТУ;
- на защите студент при ответах допускает ложные утверждения.

Оценка «неудовлетворительно»:

- содержание работы не соответствует выбранной теме;
- работа содержит существенные теоретико-методологические ошибки и поверхностную аргументацию основных положений;
- курсовая работа носит компилятивный характер;
- предложения автора четко не сформулированы;
- выводы по работе отсутствуют;
- в представлении и описании литературы имеют место грубые ошибки;
- работа оформлена с грубыми нарушениями стандарта.

Образец титульного листа

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
 ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
 ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
 ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
 КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «_____»

на тему: _____

Студента (ки) ____ курса, группы _____
 направления подготовки 38.03.02
 «Менеджмент», профиль: Маркетинг

 (фамилия и инициалы)

Руководитель _____

 (должность, ученое звание, научная степень, фамилия и инициалы)

Национальная шкала _____

Количество баллов: _____ Оценка: _____

ECTS _____

Члены комиссии _____

(подпись)

 (фамилия и инициалы)

 (подпись)

 (фамилия и инициалы)

 (подпись)

 (фамилия и инициалы)

Донецк 20____

«Образец оформления реферата»

Реферат

Курсовая работа: 43 с., 8 рис., 13 табл., 3 доп., 30 источников.

Объект исследования: процесс управления маркетинговой деятельностью предприятия ООО «Автотрейдинг».

Цель работы: повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Методы исследования: сравнительный анализ, методы комплексного и системного исследования, индексный метод, факторный анализ, интегральный метод оценки конкурентоспособности.

В работе изучены особенности маркетинговой деятельности предприятия и выявлены недостатки в организации службы маркетинга, управлении торговым персоналом и планировании маркетинговой деятельности.

Разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности: предложена матричная структура управления службой маркетинга, оптимальная система стимулирования торгового персонала и программно-целевая система планирования маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинговый анализ, рынок, конкуренты, планирование маркетинговой деятельности, конкурентоспособность

*Пример оформления содержания***СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ.....	3
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ.....	5
1.1. Понятие и основные теории мотивации.....	5
1.2. Инструменты мотивации.....	9
РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «РУТОЛ».....	13
2.1. Общеэкономическая характеристика хозяйствующего субъекта.....	13
2.2. Анализ процесса управления на предприятии.....	17
2.3. Анализ системы мотивации деятельности персонала предприятия....	21
РАЗДЕЛ 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МОТИВАЦИЕЙ ПЕРСОНАЛА ООО «РУТОЛ».....	26
3.1. Предложения по совершенствованию системы мотивации персонала на предприятии.....	26
3.2. Экономическое обоснование предложенных мероприятий.....	31
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	36
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	38
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	40

ЛИСТ ОЦЕНИВАНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ « _____ »

НА ТЕМУ: _____

СТУДЕНТА (КИ) _____

Критерий оценивания	Макс. баллы	Факт. баллы
Оформление работы в соответствии с требованиями стандарта	8	
Соответствие плана (содержания) работы теме	5	
Логико-структурное построение работы	5	
Научный стиль изложения материалов исследования	8	
Использование научных методов исследования	10	
Глубина теоретического исследования	12	
Глубина эмпирического исследования	10	
Наличие и обоснованность авторских разработок и предложений	12	
Конструктивность и конкретность сделанных выводов	10	
Широта спектра использованных литературных источников и их актуальность	10	
Количество ссылок в работе	5	
Наличие публикаций по теме работы	5	
ИТОГО	100	

Научный руководитель _____

(подпись, фамилия и инициалы)

Приложение Д

Примеры оформления библиографического описания в перечне ссылок

Характеристика источника	Примеры оформления
Монографии (один, два или три автора)	Жабина С.Г. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании / С.Г. Жабина. - М.: Академия, 2016. - 336 с. Волков, М.В. Современная экономика / М.В. Волков, А.В. Сидоров. - СПб.: Питер, 2016. - 155 с.
Четыре и более авторов	Коробкин, М.В. Современная экономика / М.В. Коробкин [и др.] - СПб.: Питер, 2014.- 325 с.
Учебники и учебные пособия под редакцией	Фармацевтическая химия: учеб. пособие для студ. вузов / под ред. И.Н. Сovenko. - М.: Риор, 2014. - 323 с. Фармацевтическая химия: учеб. пособие для студ. вузов / Л.Н. Протасова., М.И. Иванов, А.А. Сидоров; под ред. И.Н. Сovenko.. - М.: Риор, 2014. - 323 с.
Переводные издания	Кирхлер Э. Мотивация в организациях / Э. Кирхлер, К. Родлер ; пер. с нем. – Харьков: Изд. «Гуманитарный Центр», 2008.– 168 с.
Стандарты	ГОСТ Р 517721–2001. Аппаратура радиоэлектронная бытовая. Входные и выходные параметры и типы соединений. Технические требования. – Введ. 2002-01-01. – М. : Изд-во стандартов, 2001. – 24 с.
Диссертации	Бархатов, Л.И. Системное воспаление при хронической обструктивной болезни легких: автореф. дис. ... канд. мед. наук / Л.И. Бархатов. – Минск, 2010. – 25 с.
Авторефераты диссертаций	Машевский, А. С. Управление социально-экономическими системами на постконфликтных территориях: автореф. дис. ... канд. эконом. наук / А.С. Машевский; Вятская ГСХА. – Киров, 2015. – 19 с.
Тезисы докладов	Казакова, О.К. Экономический рост как основа современных социально-экономических противоречий / О.К. Казакова // Международная научная конференция «Ломоносовские чтения-2016»: Сборник статей / Под ред. А.А. Аузана, В.В. Герасименко. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. - С. 230-236.
Статьи в журналах	Боков, В.К. Причины кризиса экономической модели США / В.К. Боков // РБК. - 2014. - № 4 (11). - С. 32-36. Боков, В.К. Причины кризиса экономической модели США / В.К. Боков, А.М. Хрулев // РБК. - 2014. - № 4 (11). - С. 32-36.
Зарубежные издания	The mit dictionary of modern economics / D.W. Pearce. — Cambridge: The Mit Press. - 1992.
Оформление электронных источников	Рекомендации по оформлению списка литературы [Электронный ресурс] / Всероссийский банк учебных материалов; ред. Марфунин Р.М. - Режим доступа: http://referatwork.ru , свободный. (Дата обращения: 16.11.2016 г.). <i>или</i> Крохин, Е.Е. Реставрация памятников архитектуры [Электронный ресурс], - http://www.architechos.ru/restovrat.htm - статья в интернете. <i>или</i> Официальный сайт Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dnr-online.ru/goroda-i-raiony-doneskoj-narodnoj-res/ , свободный. (Дата обращения: 16.11.2016 г.).

Приложение Е

Образец оформления таблицы

Таблица 2.1

Экономические показатели хозяйственной деятельности

Показатель	2014	2015	2016	Отклоне ние, 2016г. к 2014 г.	Темп роста, 2016 г. к 2014 г.,%
1	3	4	5	6	7
1 Ресурсы предприятия:					
1.1 Среднегодовая стоимость основных фондов, тыс. руб.	14779	15452	15256	477	103,2
1.2 Среднегодовые остатки оборотных средств, тыс. руб.	3155	3354	3250	95	103,0
1.3 Численность рабочих, чел.	473	510	595	122	125,8
2 Результат от производственной деятельности предприятия:					
2.1 Товарная продукция в действующих ценах, тыс. руб.	7279	9949,2	10845	3566	149,0
2.2 Себестоимость товарной продукции, тыс. руб.	6330	8666,5	10632	4302	168,0
2.3 Затраты на 1 рубль товарной продукции, коп.	147	87	98	-49	67,0
2.4 Прибыль от производства товарной продукции, тыс. руб.	3155	1282,6	2418	-737	76,6
2.5 Рентабельность товарной продукции, %	15	14,8	2,0	-13,0	13,3
3 Финансовые результаты деятельности:					
3.1 Чистый доход от реализации, тыс. руб.	6330	9747	10949	4619	173,0
3.2 Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	14779	8732,0	10757	-4022	73,0

Образец оформления рисунка

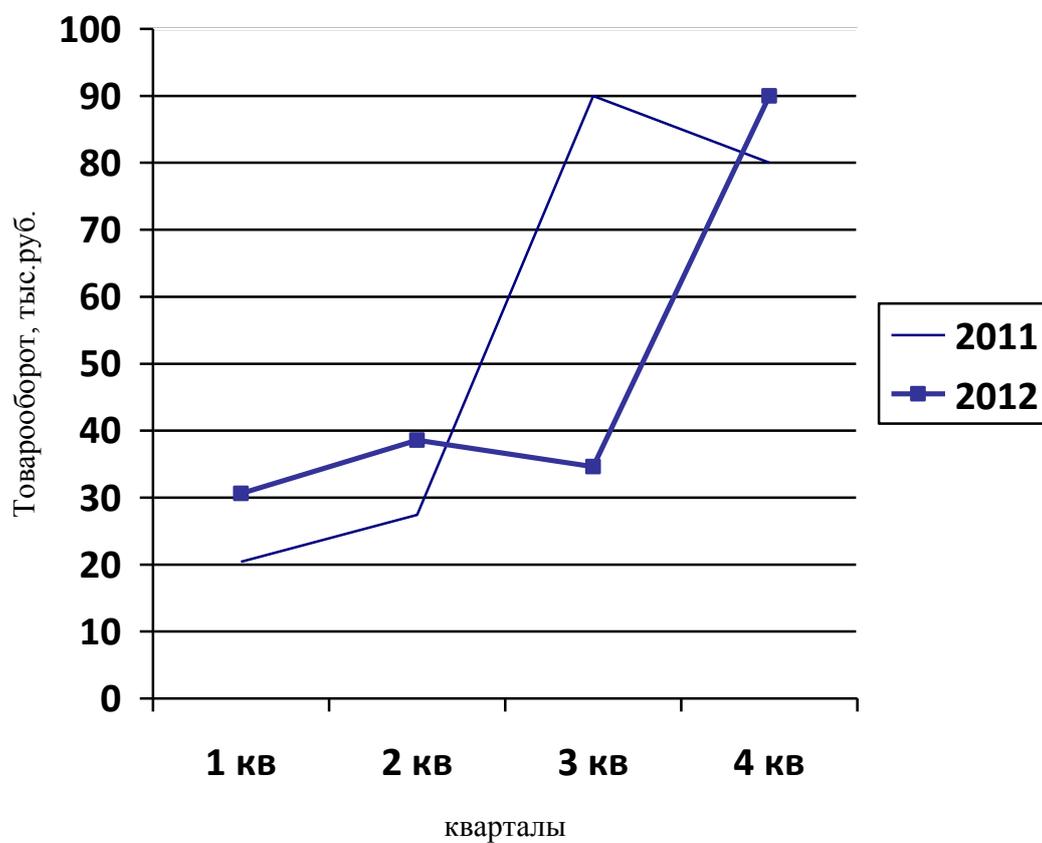


Рисунок 4 – Динамика товарооборота в розничной сети ООО «ФОТ» в 2011-2012 гг.

Типовой план курсовых работ по дисциплине
«Маркетинг (продвинутый уровень)»

Тема 1. Исследование регионального рынка конкретного товара

Введение.

1. Значение исследования товарного рынка для деятельности предприятий на современном этапе. Направления и методы исследования рынка.

2. Исследование регионального рынка конкретного товара.

3. Прогнозирование развития регионального рынка товара.

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе данной темы целесообразно представить классификацию товарных рынков и обозначить место регионального рынка в общей системе рынков. Кроме того, следует показать значение исследования регионального товарного рынка и внешней маркетинговой среды для предприятия, а также рассмотреть роль исследования товарной и фирменной структуры рынка товара, потребителей и конкурентов. Необходимо сформулировать цели определения емкости товарного рынка, его потенциала, показать последствия для предприятия, обусловленные отсутствием знаний о требованиях и условиях действующего рынка.

Следует рассмотреть и раскрыть направления исследований товарного рынка, наиболее часто используемые в современной практике, изложить суть методов исследования рынка.

При выполнении второго раздела студент должен показать навыки применять теорию в практике исследования конкретного товарного рынка, определять маркетинговую привлекательность рынка и его сегментов.

В третьем разделе работы необходимо составить прогноз развития регионального рынка товара с использованием статистических методов прогнозирования на основе MS EXCEL.

Тема 2. Сегментация рынка предприятия

Введение.

1. Теоретические аспекты процесса сегментации рынка.

2. Исследование покупательского спроса и сегментации рынка.

3. Выбор целевого сегмента рынка.

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе следует раскрыть цель и содержание сегментации рынка; определить и дать характеристику основным признакам сегментации для различных видов продукции.

Во втором разделе необходимо провести сегментацию выбранного рынка по определяющим признакам и оценить привлекательность каждого из рассматриваемых сегментов.

В третьем разделе выбранный целевой сегмент следует оценить по показателям: потенциал рынка; емкость рынка; относительная доля сегмента рынка; эластичность спроса и др.

Тема 3. Позиционирование товара (услуги) на рынке

Введение.

1. Позиционирование как способ достижения конкурентных преимуществ на рынке.

2. Анализ условий позиционирования товаров на предприятии.

3. Разработка вариантов позиционирования товара.

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе необходимо изложить цели, принципы и факторы создания системы позиционирования. Выделить основные направления разработки концепции позиционирования с учетом современных требований рынка. Представить схему технологии позиционирования для формирования конкурентных преимуществ в целевых сегментах рынка. Отобразить принципы позиционирования в области создания эффективных коммуникаций распределения и продвижения товара, услуги; увеличение рыночной доли и корпоративного влияния в товарной нише; формирование позитивного общественного мнения. Вместе с тем акцентировать внимание на необходимости соблюдения принципа лояльности, интегрирует элементы стимула и побуждения покупки.

Во втором разделе необходимо на примере конкретной организации выполнить системный анализ поведения покупателей с позиции тщательного учета неудовлетворенного спроса (с учетом цены, качества и сервиса). Представить корпоративные стратегии и маркетинговые программы по направлениям позиционирования. Выделить направления диверсификации бизнеса в результате разработки новых товаров (работ, услуг). Представить маркетинговые программы по реализации стратегий позиционирования, в частности: товарной марки, цены, продвижения и упаковки с учетом факторов конкурентной среды.

В третьем разделе следует рассмотреть возможные варианты позиционирования товара, различающиеся уровнем его конкурентоспособности по сравнению с «идеальным товаром», дать экономическую оценку каждой позиции по прогнозным показателям объемов продаж, прибыли и рентабельности. На основе предложенных вариантов выбрать наиболее целесообразным позиционирования товара.

Тема 4. Исследование маркетинговой среды предприятия

Введение.

1. Маркетинговая среда предприятия.
2. Анализ маркетинговой среды предприятия.
3. Разработка мероприятий по адаптации фирмы к окружающей среде.

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе следует раскрыть сущность составляющих маркетинговой среды, дать характеристику модели маркетинговой среды предприятия, указать значение маркетингового анализа и аудита в изучении среды предприятия.

Во втором разделе необходимо провести анализ факторов макро- и микросреды выбранного объекта исследования и оценить степень их воздействия на данное предприятие. Кроме того, следует отразить результаты анализа и аудита маркетинговой среды организации.

В третьем разделе следует провести SWOT – анализ возможностей, угроз, сил и слабых сторон предприятия, дать оценку вероятности наступления рассмотренных событий и их влияния на деятельность объекта исследования. Разработать стратегические меры по снижению последствий негативного развития событий для предприятия. Провести отбор предлагаемых мер в соответствии с их эффективностью и затратам на реализацию.

Тема 5. Маркетинговая товарная политика на предприятии

Введение.

1. Теоретические аспекты товарной политики в системе комплекса маркетинга.
2. Анализ формирования товарного ассортимента и управление им на анализируемом предприятии.
3. Мероприятия по оптимизации товарного ассортимента.

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе работы раскрывается суть товарной политики в системе комплекса маркетинга, дается общая характеристика товарного ассортимента, определяется роль ассортимента на товарном рынке.

Во втором разделе работы на основе практических материалов рассматриваются виды товарного ассортимента, его широта, глубина, насыщенность и гармоничность; анализируются факторы, влияющие на жизненный цикл товара. Особое внимание должно быть уделено показателям структуры товарного ассортимента, тенденциям его развития.

Третий раздел должен содержать рекомендации по оптимизации товарного ассортимента и их экономическую целесообразность. Необходимо составить программы реализации выбранных товарных стратегий, требует разработки маркетинг-микса для каждого товара. Провести оценку затрат и

спрогнозировать увеличение выручки, прибыли и рентабельности по товарам от реализации выбранных стратегий.

Тема 6. Конкурентоспособность товара (услуги) и пути ее повышения

Введение.

1. Теоретические основы изучения конкурентоспособности товаров (услуг).
2. Оценка конкурентоспособности конкретного товара (услуги).
3. Пути повышения конкурентоспособности товаров (услуг).

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе необходимо раскрыть понятие конкурентоспособности товара (услуги), рассмотреть суть конкурентных преимуществ товара. Целесообразно рассмотреть параметры конкурентоспособности товара (услуги) и методы ее оценки.

При написании второго раздела курсовой работы следует проанализировать факторы, критерии и показатели конкурентоспособности конкретного товара (услуги) на определенном рынке, сделать обоснованные выводы.

В третьем разделе студент должен разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности товара (услуги) с целью минимизации экономических рисков при реализации продукции и для стабилизации экономического потенциала предприятия.

Тема 7. Разработка нового товара

Введение.

1. Понятие товара и этапы его разработки.
2. Оценка рыночных возможностей фирмы по производству нового товара.
3. Разработка комплекса маркетинга для вывода на рынок нового товара.

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе дается понятие новых товаров, их классификация с точки зрения маркетинга, перечисляются этапы разработки товара и их характеристика.

Во втором разделе оцениваются возможности фирмы для выхода на рынок с новым товаром. Для этого на основе изучения потребностей и запросов покупателей формируется идея товара и оценивается его рыночная новизна.

Для оценки возможностей сбыта определяется емкость рынка, а также строится ее прогноз на ближайшую и отдаленную перспективу, оценивается состояние конкуренции на рынке, изучаются товары конкурентов и товары-заменители.

В третьем разделе оценивается наличие ресурсов фирмы для создания нового товара (необходимый капитал, персонал, технологии, опыт, каналы распределения и т.д.). В случае недостаточности ресурсов рассматриваются возможности фирмы по их созданию с умеренными затратами.

Тема 8. Маркетинговая ценовая политика предприятия

Введение.

1. Суть и особенности маркетингового ценообразования в современных условиях.

2. Анализ методов ценообразования на предприятии.

3. Разработка ценовой стратегии предприятия с учетом текущей рыночной ситуации.

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе следует охарактеризовать цену как экономическую категорию рыночного хозяйства, дать сравнительную характеристику маркетингового подхода к определению цены реализации товара и классического. С этой целью необходимо рассмотреть систему ценообразования с выделением механизмов рыночного ценообразования, функционирующую на базе взаимодействия спроса и предложения, а также различные виды цен.

Второй раздел должен быть построен на анализе механизма ценообразования в конкретной организации. Необходимо обосновать целесообразность использования различных методов ценообразования для определенных направлений бизнеса, оценить влияние контролируемых и неконтролируемых факторов рыночной среды на уровень цены. Используя метод факторного анализа, провести количественную оценку влияния экономических показателей деятельности предприятия на изменение цены.

Третий раздел предполагает выбор стратегии ценообразования, ее тактики и оптимального механизма формирования цены, а также разработку конкретных направлений совершенствования ценовой политики и оценки ожидаемых результатов по показателям доли рынка, объемы продаж, прибыль, рентабельность и др.

Тема 9. Маркетинговая политика фирмы в области распределения

Введение.

1. Теоретические аспекты формирования системы распределения продукции (услуг).

2. Анализ формирования системы распределения на предприятии.

3. Разработка мероприятий по совершенствованию системы сбыта товаров (услуг).

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе раскрывается сущность понятия о сбытовой политике предприятия, характеризуются ее основные элементы: каналы распределения и их виды (прямые, косвенные и смешанные каналы распределения) протяженность каналов; способы распределения. Обосновывается процесс выбора каналов распределения.

Во втором разделе на примере конкретного предприятия исследуется организация системы сбыта продукции и основные факторы, влияющие на выбор каналов распределения в зависимости от свойств товара и характеристик рынка; определяются принципы выбора видов транспорта, размещения складов и порядок планирования процесса распределения; анализируется процесс управления каналами распределения. Существующая практика распределения товаров должна быть сопоставлена со сбытовыми стратегиями конкурентов. Эффективность использования каждого отдельного канала распределения оценивается путем сравнения расходов на содержание канала с результатами его функционирования.

В третьем разделе предлагаются меры по совершенствованию системы распределения, которые обеспечивают улучшение финансово-экономического состояния предприятия (конструирование новых каналов сбыта; моделирование способов доставки товаров, изменение числа торговых посредников, использование логистических подходов при организации товародвижения, разработка мотивирующих механизмов применительно к каждому отдельному каналу). Результатом исследования должен стать прогноз ожидаемых показателей объема сбыта, прибыли, рентабельности.

Тема 10. Маркетинг в розничной торговле

Введение.

1. Сущность и роль розничной торговли в организации товародвижения.
2. Анализ маркетинговой деятельности на розничном предприятии.
3. Разработка маркетинговых мероприятий по совершенствованию деятельности розничного предприятия.

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе рассматриваются сущность и функции розничной торговли, ее виды и дается характеристика типов розничных торговцев.

Во втором разделе дается оценка реальных и потенциальных покупателей с учетом вероятного характера их посещения данного магазина, частоты посещения, среднего размера покупки. Анализируется степень удовлетворения покупателей, их поведение в торговом зале, мнение о конкретном товаре, уровень обслуживания и доля постоянных покупателей. Кроме того, исследуется влияние отдельных элементов комплекса маркетинга на эффективность коммерческой деятельности розничного предприятия.

В третьем разделе на основе проведения маркетинговых исследований разрабатывается маркетинговая стратегия предприятия розничной торговли,

направленная на формирование постоянных покупателей (с учетом тенденций их увеличения).

Тема 11. Маркетинг в торговле

Введение.

1. Сущность, роль и задачи оптовой торговли в организации товародвижения.
2. Анализ маркетинговой деятельности на оптовом предприятии.
3. Разработка маркетинговых мероприятий по совершенствованию деятельности оптового предприятия.

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе предлагается описание различных видов оптовой торговли, понятие прямой и опосредованной форм оптовой реализации, приводится классификация оптовых торговцев. Раскрываются значение и функции зависимых и независимых посредников. Дается характеристика оптовиков с полным и ограниченным циклом обслуживания.

Во втором разделе анализируются направления деятельности выбранного оптового предприятия, в частности, организация оптовых закупок и оптовой продажи товаров, торгово-технологического процесса на предприятии. Исследуется влияние отдельных элементов комплекса маркетинга на эффективность его коммерческой деятельности.

В третьем разделе дается описание маркетинговых решений в части прогнозирования спроса на товары и его моделирования, оптимизации товарных запасов, разработки стратегии управления товарным ассортиментом и каналами товародвижения.

Тема 12. Система маркетинговых коммуникаций предприятия (организации)

Введение.

1. Сущность и роль маркетинговой коммуникационной политики в деятельности предприятия.
2. Анализ отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Оценка эффективности маркетинговой коммуникационной политики.

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе раскрываются сущность, цели, задачи и этапы маркетинговой политики коммуникаций. Рассматриваются факторы влияния элементов системы маркетинговых коммуникаций на потребительскую аудиторию.

Во втором разделе характеризуются цели, основные средства и участники маркетинговых коммуникаций выбранного предприятия; определяется

желаемая реакция потребителей и факторы, влияющие на структуру коммуникационной политики. Дается оценка методам расчета бюджета маркетинговых коммуникаций, используемых на предприятии.

В третьем разделе рассчитывается эффективность использования средств маркетинговых коммуникаций, предлагаются типы стратегий продвижения товаров (услуг) предприятия, проводится оценка альтернативных предложений продвижения товаров (например, предоставление скидок постоянным клиентам в виде рассылки купонов, публикации рекламного объявления в газете о снижении цен и т.п.). Оценка коммуникационных мероприятий производится с помощью прогнозов: рост осведомленности потребителей о товаре, числа тех, кто приобрели товар и кто остался доволен в процессе его использования.

Тема 13. Реклама как средство воздействия на поведение покупателей

Введение.

1. Реклама как способ воздействия на поведение потенциальных потребителей с целью формирования спроса и стимулирования сбыта.
2. Планирование и анализ рекламной деятельности фирмы.
3. Разработка рекомендаций по повышению эффективности рекламного воздействия на покупательское поведение.

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе необходимо охарактеризовать сущность и значение рекламы, а также факторы, определяющие эффективность ее восприятия. Следует отразить особенности методов рекламного воздействия на потребителей товаров индивидуального потребления и товаров производственно-технического назначения, рассмотреть виды и средства распространения рекламы.

Во втором разделе необходимо проанализировать тенденции развития рынка медиа-рекламы в ДНР, определить место рекламы в маркетинговой деятельности исследуемой компании. Далее определяется перечень рекламируемых товаров и приводится их характеристика по степени длительности пользования, сезонности спроса, покупки и тому подобное. Оценивается положение товара на рынке и степень его конкурентоспособности, изучаются рекламные стратегии конкурентов. На основе проведенного анализа формулируются цели рекламной кампании относительно каждого товара, и дается оценка средствам распространения рекламы и методам расчета бюджета на рекламу.

При выполнении третьего раздела разрабатывается план проведения рекламной кампании, включая определение бюджета рекламы, его распределение между рекламируемыми товарами, рекламными средствами с учетом поставленных целей. Разрабатывается рекламное обращение, оцениваются затраты на его создание. В пределах выделенного бюджета определяется минимально эффективная частота подачи рекламных сообщений.

На основе выполненных разработок составляется график проведения рекламной кампании с указанием перечня мероприятий, времени их проведения, затрат на рекламу. Оценка эффективности предложенной рекламной кампании производится на основе прогнозируемого прироста объема продаж, прибыли и рентабельности.

Тема 14. Паблик рилейшнз как способ продвижения товаров (услуг)

Введение.

1. Характеристика паблик рилейшнз (ПР) как способа продвижения товаров.

2. Паблик рилейшнз в организации маркетинговой деятельности предприятия.

3. Планирование паблик рилейшнз и оценка эффективности ПР-кампании.

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе дается определение паблик рилейшнз как способа продвижения товара, определяются его цели и функции, приводятся краткие характеристики видов программ связей с общественностью, раскрываются их преимущества и недостатки.

Во втором разделе устанавливается зависимость функционирования фирмы от объектов связей с общественностью, выявляются факторы, влияющие на общественное мнение о фирме и ее продукции. Определяется место службы паблик рилейшнз в системе маркетинговой деятельности фирмы и устанавливаются ее взаимосвязи с различными деловыми и общественными организациями. Особое внимание уделяется анализу инструментов паблик рилейшнз, используемых в организации (паблисити, корпоративная реклама, печатные издания, лоббирование, специальные мероприятия и спонсорская деятельность и др.). Рассматривается использование ПР в разработке товаров, политики сбыта фирмы и установлении цены.

В третьем разделе курсовой работы на основе генеральной маркетинговой стратегии фирмы оцениваются ресурсы фирмы и определяется бюджет ПР-кампании. Разрабатываются механизмы ПР-кампании к возможным изменениям в окружающей среде. Оценка эффективности ПР-кампании производится на основе прогноза ожидаемого прироста сбыта и прибыли с учетом затрат на ее проведение.

Тема 15. Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций

Введение.

1. Цель, средства и область применения стимулирования сбыта.

2. Организация стимулирования сбыта продукции (услуг) на предприятии.

3. Разработка программы стимулирования сбыта и оценка ее результатов.

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе дается определение стимулирования сбыта, указываются его преимущества и недостатки, а также область применения (стимулирование потребителей, сферы торговли, собственного торгового персонала). Проводится сравнительная характеристика стимулирования сбыта и рекламы.

Во втором разделе в рамках маркетинговой стратегии исследуемой фирмы формулируются задачи по стимулированию потребителей, торговцев и собственного персонала, рассматриваются возможные схемы организации стимулирования сбыта продукции (услуг). Рекомендуются представить структуру маркетинговых затрат на реализацию стратегий стимулирования сбыта и указать диаграмму, характеризующую частоту применения методов стимулирования потребителей; дать расчет системы скидок.

В третьем разделе разрабатывается программа стимулирования сбыта по интенсивности стимулирования сбыта (определение минимума стимулирования), условий участия определенных групп лиц, средств распространения информации о программе стимулирования, продолжительность программы, выбора времени для проведения мероприятий. Определяются суммарные затраты на реализацию разработанной программы мероприятий по стимулированию сбыта (сводный бюджет на стимулирование). Оценка программы стимулирования сбыта проводится методом сравнения показателей сбыта, прибыли, рентабельности товара до, после и в период ее проведения.

Тема 16. Персональные продажи товаров

Введение.

1. Содержание, цели и задачи персональной продажи.
2. Управление процессом персональной продажи в организации.
3. Оценка эффективности персональной продажи.

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе курсовой работы необходимо раскрыть содержание, цели и задачи персональной продажи, охарактеризовать ее основные формы и этапы. Следует акцентировать внимание на использовании элементов вербальной и невербальной коммуникации в системе персональной продажи.

Во втором разделе необходимо охарактеризовать систему сложившихся отношений организации с клиентами. Рассмотреть процесс выбора и реализации стратегии проведения переговоров, условия формирования плана действий, технику презентации торгового предложения и преодоления возражений клиентов. Охарактеризовать подходы к организации сбыта товаров с помощью торговых агентов. Особо следует остановиться на методах мотивации торгового персонала.

В третьем разделе необходимо дать оценку эффективности персональной продажи по следующим факторам: объем сбыта, направления деятельности

продавца и качество обслуживания клиентов. Разработать программу презентации конкретного товара.

Тема 17. Маркетинг в производственной сфере (продукция производственно-технического или потребительского назначения)

Введение.

1. Характеристика рынка продукции (производственно-технического или потребительского назначения) и тенденции его развития.
2. Исследование производственной деятельности предприятия.
3. Разработка маркетинговых мероприятий по продвижению продукции на рынок.

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе необходимо охарактеризовать сущность и тенденции развития рынка товаров производственно-технического или потребительского назначения, рассмотреть структуру объемов производства и потребления продукции за последние три года; проанализировать соотношение спроса и предложения на рынке данного продукта.

Во втором разделе необходимо определить: полную себестоимость продукции; оптимальную цену реализации товара; оптимальные объемы производства с точки зрения максимизации прибыли; критический объем производства; запас финансовой прочности и период окупаемости проекта.

В третьем разделе необходимо разработать маркетинговые мероприятия по продвижению продукции на рынок и рассчитать затраты на их проведение, исходя из имеющегося бюджета маркетинга.

Тема 18. Управление маркетингом на предприятии

Введение.

1. Содержание системы управления маркетингом - принципы, цели, задачи.
2. Стратегии маркетинга и процесс планирования маркетинговой деятельности на примере конкретной организации.
3. Рекомендации по развитию организационной формы управления маркетингом.

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе необходимо раскрыть содержание системы управления маркетингом как единого производственно-коммерческого комплекса товаров (услуг). Дать оценку концептуальной модели управления маркетингом с раскрытием основных блоков, в частности: миссии, системы целей, маркетинговых стратегий, организации маркетинговой деятельности, мотивации и контроля, результатов маркетинговой деятельности.

Во втором разделе с использованием практического материала следует раскрыть содержание механизма планирования в маркетинге, выделить специфику перспективного планирования, показать сущность стратегического

плана маркетинга. Представить механизм годового планирования, его основные этапы и блоки анализа рыночной среды, формы и методы реализации плана маркетинга.

Третий раздел предполагает указание алгоритма создания структуры службы маркетинга на предприятии с выделением основных признаков и направлений ее развития. Одним из путей совершенствования структуры управления маркетингом на предприятии может быть использование функционально-стоимостного анализа. Вместе с этим возможны направления реструктуризации для осуществления диверсификации, повышения качества обслуживания клиентов и эффективности результатов маркетинга.

Тема 19. Стратегическое планирование в системе маркетинга

Введение.

1. Характеристика стратегического планирования в системе маркетинга.
2. Формирование этапов стратегического планирования.
3. Разработка плана маркетинга по товарам, маркам, рынкам.

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе раскрывается сущность стратегического планирования в маркетинге и его роль в обеспечении рыночного успеха фирмы.

Во втором разделе приводятся этапы стратегического планирования по разработке программы фирмы, формулирования задач и целей фирмы, оценки ее хозяйственного портфеля, разработки стратегии роста (интенсивное, интеграционное, диверсифицированное).

В третьем разделе составляется план маркетинга по товарам, маркам, рынкам, разделами которого являются:

- сведенные контрольные показатели фирмы и условия их достижения; описание текущего рыночного положения фирмы; перечень и оценка опасностей и возможностей, их последствия для фирмы;
- постановка задач на период действия плана; разработка стратегий маркетинга, с помощью которых фирма намерена решить свои задачи;
- программа действий, конкретизирующая стратегии маркетинга;
- разработка бюджета маркетинга, необходимого для достижения заданного уровня сбыта и прибыли;
- организация контроля за выполнением плана.

Тема 20. Маркетинг в сфере услуг

Введение.

1. Сущность и специфика концепции маркетинга в сфере услуг.
2. Анализ маркетинговой деятельности в сфере услуг.
3. Направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг.

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе отражается сущность, значение и особенности комплекса услуг в различных отраслях производственной и / или непроизводственной сферы. Раскрывается эффективность услуг как одного из важных направлений развития экономики страны.

Во втором разделе проводится анализ формирования пакета услуг конкретного предприятия, каналов распределения услуг, ценовой и коммуникационной политик маркетинга, осуществляется маркетинговый мониторинг сегмента рынка.

В третьем разделе рассматриваются стратегические направления развития рынка услуг. Разрабатывается методика управления маркетингом услуг на принципах стратегического планирования. Предлагаются практические рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия сферы услуг.

Тема 21. Интерактивный маркетинг

Введение.

1. Интернет – технологии как предмет и средство маркетинга.
2. Оценка и анализ использования возможностей сети Интернет в маркетинговой деятельности предприятия.
3. Разработка маркетинговых стратегий в рамках интерактивного маркетинга.

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе необходимо рассмотреть Интернет как предмет и средство маркетинга, его возможности для пользователей, изложить новую концепцию маркетинга в эпоху электронной коммерции.

Во втором разделе следует провести анализ использования коммуникационных средств Интернет – маркетинга: веб – страниц, интернет – баннеров, специальных рекламных страниц и т.д. Оценить использование различных сфер Интернет – маркетинга: получение информации о рынке продукции (услуг); распространения маркетинговой информации; тестирования нового продукта (услуги); осуществление рекламных мероприятий; продажу товаров и услуг; поддержку обратной связи с клиентами; поддержку связей с общественностью; поиск партнеров.

В третьем разделе необходимо разработать рекомендации по созданию корпоративного сайта в Интернете, проанализировать перспективы развития маркетинговой деятельности предприятия на базе интерактивных информационных технологий.

Тема 22. Глобальный маркетинг

Введение.

1. Теоретические основы глобального маркетинга.
2. Анализ стратегий глобального маркетинга.
3. Разработка маркетинг – микса в глобальных условиях.

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе следует раскрыть суть глобального маркетинга и рассмотреть процесс формирования системы маркетинговой деятельности в условиях глобализации.

Во втором разделе необходимо проанализировать факторы глобальной макро- и микромаркетинговой среды конкретной компании; рассмотреть стратегии, которые используются компанией на международных рынках; охарактеризовать особенности стратегического планирования в международной компании.

В третьем разделе предложить инструменты маркетинг – микса для работы международной компании в условиях глобализации (например, стратегии распределения, ценообразования и коммуникаций).

Тема 23. Экологический маркетинг

Введение.

1. Суть концепции экологического маркетинга.

2. Анализ состояния реализации маркетинговых механизмов в управлении природоохранной деятельностью предприятия.

Раздел. 3. Рекомендации по обеспечению реализации стратегий экологического маркетинга.

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе необходимо раскрыть сущность, специфику и закономерности концепции экологического маркетинга. Следует рассмотреть глобальные экологические проблемы, перспективы их решения.

Во втором разделе необходимо на основе анализа состояния реализации маркетинговых механизмов в управлении природоохранной деятельностью предприятия определить требования к качеству управления экологическим маркетингом.

В третьем разделе необходимо предложить рекомендации по обеспечению реализации стратегий экологического маркетинга с целью повышения эффективности управления предприятием.

Тема 24. Международный маркетинг в деятельности предприятия

Введение.

1. Суть международного маркетинга в условиях современного рынка.

2. Исследование основных направлений использования международного маркетинга в повышении эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия.

3. Разработка инструментов маркетинговой деятельности предприятия на международных рынках.

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе следует показать важность международных экономических отношений в развитии международного сообщества, экономической интеграции и международного разделения труда. Рассмотреть

условия выхода страны на международные рынки, предпосылки возникновения международного маркетинга, его особенности. Провести исследование основных направлений использования международного маркетинга в ДНР.

Во втором разделе на примере конкретной компании раскрыть особенности товарной политики в международной торговле, сущность экспортно-импортных торговых операций, условия формирования товарного ассортимента. Рассмотреть товарную атрибутику (упаковку, маркировку, товарный знак), сервис, стратегии, инструменты продвижения товаров на международном рынке. Провести анализ внешнеэкономической деятельности конкретного предприятия, выявить недостатки.

В третьем разделе следует описать существующие проблемы предприятия на международных рынках и предложить направления совершенствования инструментария маркетинга.

Тема 25. Некоммерческий маркетинг

Введение.

1. Суть некоммерческого маркетинга и его роль в современном обществе.
2. Маркетинговые особенности сферы некоммерческой деятельности в Украине.
3. Повышение результативности маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов.

Выводы.

Список использованных источников.

В первом разделе рекомендуется охарактеризовать сущность и условия возникновения некоммерческого маркетинга, его роль в удовлетворении спроса на некоммерческие продукты.

Во втором разделе необходимо раскрыть специфические особенности маркетинговой среды и организации маркетингового управления некоммерческих субъектов, охарактеризовать процесс планирования и контроля маркетинга некоммерческой организации.

В третьем разделе следует провести оценку результативности и предложить средства повышения эффективности маркетинговой деятельности организации.

Типовое содержание курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в сферах и отраслях»

Тема 1. Анализ рынка услуг г. Донецка (на примере предприятий определенной сферы услуг)

В первом разделе необходимо дать определение термину «услуга», описать основные характеристики услуги, перечислить виды услуг. Рассмотреть специфику деятельности предприятий сферы услуг, выбранной студентом. Изучить методы, используемые для анализа рынка услуг.

Во втором разделе представляется характеристика рынка услуг ДНР или РФ определенной сферы, рассматриваются существующие проблемы, основные тенденции развития рынка за последние два года. Необходимо изучить региональный или местный рынок услуг данной сферы, представить информацию о работе предприятий в этой сфере (количество, размер, технико-экономические показатели работы, на какие сегменты ориентируются, какие услуги предлагаются, емкости и структуре рынка, доле основных конкурентов на этом рынке, перечислить основные преимущества, на которые делается упор в работе этих фирм (цена, сервис, месторасположение, качество, и т.д.), факторы маркетинговой среды, влияющие на работу в этой сфере.

Возможно проведение маркетингового исследования (например, опрос), чтобы выяснить, кто является основным клиентом данных заведений, какие услуги востребованы, причины выбора тех или иных заведений, частота посещения этих заведений, средняя «стоимость» посещения.

В третьем разделе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования рынка, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 2. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии сферы услуг.

В первом разделе необходимо дать определение термину «услуга», описать основные характеристики услуги. Рассмотреть цели, задачи, особенности маркетинга услуг. Изучить специфику маркетинговой деятельности на предприятии сферы услуг (проблемы повышения качества предоставления услуг, согласования спроса и предложения, повышения осязаемости услуг и т.д.)

Во втором разделе необходимо проанализировать работу исследуемого предприятия (технико-экономические, финансовые показатели за последние два года), рассмотреть существующие проблемы в работе фирмы. Изучить место, задачи, функции, роль службы маркетинга в структуре управления фирмы. Провести маркетинговый анализ работы фирмы. Оценить используемые стратегии фирмы. Изучить товарную, ценовую, сбытовую, коммуникативную политики фирмы.

В третьем разделе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования сферы услуг, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 3. Маркетинговая среда предприятия (на примере предприятий определенной сферы услуг).

В первом разделе необходимо дать определение термину «маркетинговая среда», описать основные уровни и факторы маркетинговой среды. Рассмотреть влияние определенных факторов на деятельность предприятия сферы услуг. Изучить методы оценки факторов маркетинговой среды, способы снижения негативных последствий.

Во втором разделе необходимо проанализировать работу исследуемого предприятия за последние два года, рассмотреть существующие проблемы в работе фирмы. Проведение маркетингового анализа работы фирмы. Изучить факторы маркетинговой среды, влияющие на работу в этой сфере с использованием методик PEST-анализа, SWOT-анализа, модели 5 конкурентных сил по Портеру.

В третьем разделе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования деятельности предприятия, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 4. Сегментирование клиентов на рынке услуг (на примере предприятий определенной сферы услуг).

В первом разделе необходимо дать определение термину «сегментирование», описать основные критерии и принципы сегментации. Рассмотреть особенности сегментирования клиентов на рынке услуг. Изучить методы оценки и выбора основных сегментов фирмой.

Во втором разделе необходимо проанализировать работу исследуемого предприятия за последние два года, рассмотреть существующие проблемы в работе фирмы. Оценить методы и критерии, используемые фирмой для сегментирования. Описать целевые сегменты предприятия. Провести маркетинговое исследование, направленное на выявление основным клиентом фирмы, степени их удовлетворенности, предоставляемыми услугами.

В третьем разделе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования деятельности предприятия, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 5. Оценка конкурентоспособности предприятия, работающего в сфере услуг

В первом разделе необходимо дать определение термину

«конкурентоспособность», описать основные методы оценки КСП фирмы. Изучить факторы, влияющие на КСП фирмы. Рассмотреть возможности повышения КСП предприятия, работающего на рынке услуг (повышение качества обслуживания, изменение скорости обслуживания за счет повышения производительности труда)

Во втором разделе необходимо проанализировать работу фирмы и ее основных конкурентов по направлениям, влияющим на КСП предприятия (цена, сервис, качество предоставления услуг, месторасположение, оформление и т.д.) за последние два года. Оценить КСП предприятия с использованием методов, рассмотренных в разделе 1.

В третьем разделе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования конкурентоспособности фирмы, перечисляются направления повышения конкурентоспособности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет эффективности предложенных мероприятий.

Тема 6. Оптимизация каналов распределения на рынке услуг (на примере конкретной сферы услуг).

В первом разделе необходимо дать определение терминам «распределение», «канал распределения», описать основные функции, уровни каналов распределения. Изучить факторы, влияющие на выбор фирмой системы сбыта и количества посредников. Рассмотреть особенности реализации услуг и возможности сбыта через косвенные каналы распределения. Описать основные стратегии распределения в сфере услуг

Во втором разделе необходимо проанализировать работу фирмы за последние два года. Описать систему сбыта предприятия. Изучить стратегии распределения, используемые предприятием. Дать оценку эффективности существующей системы сбыта фирмы (анализ показателей сбыта, выполнение договорных обязательств, затраты на стимулирование посредников и потребителей).

В третьем разделе указываются все недостатки системы распределения, выявленные в процессе исследования рынка, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 7. Формирование стратегии и тактики конкуренции на рынке услуг

В первом разделе необходимо дать определение термину «конкуренция», описать основные формы и методы конкурентной борьбы. Изучить конкурентные стратегии фирмы (по М.Портеру, по Котлеру). Рассмотреть особенности конкурентной борьбы на рынке услуг.

Во втором разделе необходимо проанализировать работу фирмы за последние два года. Описать основных конкурентов фирмы, их долю на рынке, оценить стратегии, используемые конкурентами, для достижения преимуществ на рынке. Провести сравнения эффективности работы исследуемой фирмы и ее

конкурентов по наиболее важным направлениям работы.

В третьем разделе указываются все недостатки, выявленные в процессе анализа стратегии фирмы, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 8. Маркетинговая деятельность предприятия по обеспечению качества предоставляемых услуг (на примере предприятия торговли или сферы услуг)

В первом разделе необходимо дать определение термину «качество», рассмотреть основные показатели, характеризующие качество услуг. Описать проблемы, возникающие у предприятия по поддержанию и повышению качества предоставляемых услуг. Изучить способы повышения качества предоставляемых услуг (стандарты обслуживания, автоматизация производства и т.д.).

Во втором разделе необходимо описать основные направления работы фирмы за последние два года, оценить качество предоставляемых услуг. Изучить политику предприятия, направленную на предоставление качественных услуг. Выявить факторы, негативно влияющие на уровень качества. Провести маркетинговое исследование с целью выявления степени удовлетворенности клиентов работой предприятия.

В третьем разделе указываются все недостатки деятельности предприятия по обеспечению качества предоставляемых услуг, выявленные в процессе исследования, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 9. Проблемы организации маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг

В первом разделе необходимо дать определение термину «маркетинг услуг», рассмотреть цели, задачи, функции, особенности маркетинга в сфере услуг. Описать проблемы, возникающие у предприятия при осуществлении маркетинговой деятельности. Изучить тенденции развития предприятий выбранной сферы услуг.

Во втором разделе необходимо описать основные направления работы фирмы за последние два года. Изучить конкурентоспособность предприятия на рынке. Оценить факторы маркетинговой среды, влияющие на работу фирмы. Провести маркетинговый анализ работы фирмы.

В третьем разделе указываются все недостатки организации маркетинговой деятельности, выявленные в процессе исследования, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет эффективности предложенных мероприятий.

Тема 10. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг

В первом разделе необходимо дать определение термину «маркетинг услуг», рассмотреть цели, задачи, функции, особенности маркетинга в сфере услуг. Выявить основные направления оценки маркетинговой деятельности. Описать способы и виды оценки маркетинговой деятельности в сфере услуг (экономические показатели, показатели маркетинговых процессов, показатели, связанные с инструментами маркетинговой деятельности).

Во втором разделе необходимо описать основные направления работы фирмы за последние два года. Оценить факторы маркетинговой среды, влияющие на работу фирмы. Провести маркетинговый анализ работы фирмы с учетом показателей рассмотренных в разделе 1.

В третьем разделе указываются все недостатки маркетинговой деятельности, выявленные в процессе исследования, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 11. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций (на примере предприятия торговли или сферы услуг).

В первом разделе необходимо дать определение термину «маркетинговые коммуникации», рассмотреть основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, особенности их использования в сфере услуг/торговли. Выявить основные этапы процесса разработки комплекса маркетинговых коммуникаций. Описать существующие стратегии продвижения, факторы, влияющие на выбор определенной стратегии.

Во втором разделе необходимо проанализировать работу исследуемой фирмы за два последних года. Дать характеристику основным элементам комплекса маркетинговых коммуникаций, стратегий продвижения, используемых предприятием. Оценить эффективность коммуникативной политики фирмы.

В третьем разделе указываются все недостатки коммуникационной политики, выявленные в процессе исследования деятельности предприятия, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 12. Особенности маркетинга промышленного предприятия

В первом разделе необходимо дать определение понятию «промышленный маркетинг», рассмотреть специфику рынка промышленных товаров, описать основных участников на данном рынке. Изучить особенности маркетинга промышленного предприятия (процесс принятия решения о покупке, сегментирование, использование маркетинговых инструментов)

Во втором разделе необходимо проанализировать работу исследуемого промышленного предприятия за два последних года. Описать задачи и функции

отдела маркетинга на предприятии, процесс поиска клиентов и заключения договоров. Провести маркетинговый анализ деятельности фирмы. Оценить эффективность работы службы маркетинга на предприятия.

В третьем разделе указываются все недостатки маркетинговой деятельности, выявленные в процессе исследования предприятия, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 13. Роль Интернета в промышленном маркетинге

В первом разделе необходимо дать определение понятию «промышленный маркетинг», рассмотреть причины и преимущества использования Интернета в деятельности промышленного предприятия. Изучить направления деятельности фирмы в сети Интернет (создание собственного сайта, ведение переписки с клиентами, прямой маркетинг, Интернет-магазин и т.д.)

Во втором разделе необходимо проанализировать работу исследуемого промышленного предприятия за два последних года. Описать задачи и функции отдела маркетинга на предприятии, процесс поиска клиентов и заключения договоров, роль Интернет – технологий в решении данных задач. Оценить эффективность работы фирмы в сети Интернет.

В третьем разделе указываются все недостатки маркетинговой деятельности, выявленные в процессе исследования промышленного предприятия, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 14. Маркетинговые инструменты в оптовой торговле

Тема 15. Маркетинговые инструменты в розничной торговле

В первом разделе необходимо дать определение понятию «оптовая/розничная торговля», описать основные задачи и функции маркетинга в оптовой/розничной торговле. Изучить маркетинговые инструменты, применяемые предприятием, работающим в данной сфере. Оценить тенденции развития маркетинга оптовой/розничной торговли в ДНР и РФ.

Во втором разделе необходимо проанализировать работу исследуемого торгового предприятия за последние два года. Описать стратегии фирмы в отношении конкурентов и основных контрагентов, используемые элементы комплекса маркетинга. Оценить эффективность применяемых маркетинговых инструментов.

В третьем разделе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования торгового предприятия, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 16. Оформление магазина как важнейший элемент мерчандайзинга

В первом разделе необходимо дать определение понятию «мерчандайзинг», описать основные цели, задачи и правила мерчандайзинга в розничной торговле. Подробно изучить значение оформления магазина для эффективной работы фирмы. Рассмотреть принципы, правила и способы оформления интерьера и экстерьера магазина, витрин.

Во втором разделе необходимо проанализировать работу исследуемого торгового предприятия за последние два года. Описать инструменты мерчандайзинга, применяемые магазином. Привести примеры оформления витрин и помещения магазина (рекомендуется использование иллюстраций), выявить достоинства и недостатки в выбранных способах оформления торгового оборудования и предприятия в целом.

В третьем разделе указываются все недостатки, выявленные в процессе изучения магазина, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 17. Оценка качества сервиса розничных торговых предприятий

В первом разделе необходимо дать определение понятиям «розничная торговля», «сервис», «качество», описать значение сервиса для эффективной работы розничного торгового предприятия. Изучить основные виды сервисных услуг, предлагаемых магазином, рассмотреть существующие стандарты качества в этой сфере. Проанализировать методы оценки качества сервисных услуг.

Во втором разделе необходимо проанализировать работу исследуемого торгового предприятия за последние два года. Описать работу предприятия в сфере оказания дополнительных сервисных услуг, рассмотреть взаимодействие различных подразделений фирмы с целью предоставления определенного уровня сервиса. Дать оценку конкурентным позициям фирмы с учетом уровня сервиса.

В третьем разделе указываются все недостатки сервиса торгового предприятия, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 18. Анализ эффективности мероприятий по стимулированию потребителей розничного торгового предприятия

В первом разделе необходимо дать определение понятию «стимулирование сбыта», описать цели, задачи основные методы и способы стимулирования сбыта потребителей продукции, значение мероприятий по стимулированию сбыта для эффективной работы розничного торгового предприятия. Рассмотреть этапы разработки программы по стимулированию сбыта, методы оценки эффективности проведенных мероприятий.

Во втором разделе необходимо проанализировать работу исследуемого

торгового предприятия за последние два года. Описать работу предприятия по разработке и реализации программ, направленных на стимулирование сбыта в отношении конечных потребителей. Дать оценку эффективности проводимых мероприятий по стимулированию продаж.

В третьем разделе указываются все недостатки работы с потребителями, выявленные в процессе исследования торгового предприятия, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 19. Особенности формирования ценовой политики торгово-посреднических организаций

В первом разделе необходимо дать определение понятию «ценовая политика», описать цели, задачи основные методы и стратегии ценообразования. Рассмотреть особенности ценовой политики торгово-посреднических организаций. Использование торгово-посредническими организациями методов ценовой и неценовой конкуренции для получения преимуществ на рынке.

Во втором разделе необходимо проанализировать работу исследуемого предприятия за последние два года. Описать работу предприятия по разработке ценовой политики в отношении определенных групп товаров, определенных клиентов. Дать оценку эффективности используемых ценовых стратегий для достижения конкурентных преимуществ фирмой.

В третьем разделе указываются все недостатки ценовой политики, выявленные в процессе исследования посреднической организации, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 20. Маркетинг в деятельности некоммерческой организации

В первом разделе необходимо дать определение понятиям «некоммерческая организация», «маркетинг некоммерческой фирмы», описать цели, задачи основных субъектов на данном рынке, методы и стратегии некоммерческого маркетинга. Рассмотреть особенности использования инструментов комплекса маркетинга некоммерческой организацией

Во втором разделе необходимо проанализировать работу исследуемого некоммерческого предприятия за два года. Описать цели и задачи функционирования организации, стратегии, инструменты маркетинга, используемые фирмой. Дать оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

В третьем разделе указываются все недостатки маркетинговой деятельности некоммерческой организации, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 21. Особенности рынков сельскохозяйственной продукции

В первом разделе необходимо дать определение понятию «рынок сельскохозяйственной продукции», описать цели, задачи основных субъектов на данном рынке, виды рынков, методы и стратегии маркетинга с учетом специфики рынка. Рассмотреть особенности развития российского сельскохозяйственного рынка, проблемы и перспективы.

Во втором разделе необходимо проанализировать тенденции на рынке определенной сельскохозяйственной продукции Донецкой области за два года. Представить информацию о работе предприятий в этой сфере (количество, размер, технико-экономические показатели работы, на какие сегменты ориентируются, какие товары и услуги предлагаются). Емкость и структура рынка, доля основных конкурентов на этом рынке, основные преимущества, на которые делается упор в работе этих фирм (цена, сервис, месторасположение, качество, и т.д.). Факторы маркетинговой среды, влияющие на работу в этой сфере.

В третьем разделе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования рынка, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 22. Стратегический маркетинг в банковской сфере

В первом разделе необходимо дать определение понятиям «банковский маркетинг», «банковская услуга», описать цели, задачи, концепции банковского маркетинга, основные особенности рынка банковских услуг. Рассмотреть методы сегментирования клиентов и позиционирования банка на рынке. Изучить основные стратегии в отношении работы на рынке, конкурентов, элементов комплекса маркетинга.

Во втором разделе необходимо проанализировать деятельность исследуемого банка за два года. Изучить показатели работы, факторы маркетинговой среды, цели и задачи в области маркетинга фирмы. Проанализировать основные стратегические решения руководства банка в отношении различных субъектов, работающих на данном рынке. Провести сегментационный анализ, определить позиции фирмы по сравнению с конкурентами.

В третьем разделе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования сферы, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 23. Комплекс маркетинга в страховании

Тема 24. Методы продвижения страховых услуг

В первом разделе необходимо дать определение понятию «страховой маркетинг», описать цели, задачи, страхового маркетинга, особенности работы на рынке страховых услуг. Изучить основные элементы комплекса маркетинга: страховой продукт, формирование страховых тарифов, продвижение и

распределение страховых услуг, персонал, процесс оказания услуги, материальные факторы обстановки. В теме 24 подробно рассмотреть методы продвижения страховых услуг и их особенности.

Во втором разделе необходимо проанализировать деятельность исследуемой страховой компании за два года. Изучить показатели работы, факторы маркетинговой среды, цели и задачи в области маркетинга фирмы. Проанализировать основные элементы комплекса маркетинга фирмы, эффективность их использования. В теме 24 подробно изучить методы продвижения страховых услуг и их особенности.

В третьем разделе указываются все недостатки работы страховой фирмы, выявленные в процессе исследования, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 25. Совершенствование маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе

Тема 26. Использование инструментов маркетинга в работе предприятия общественного питания

Тема 27. Организация маркетинговой деятельности в сфере туризма.

Тема 28. Особенности маркетинга в ресторанном бизнесе

В первом разделе необходимо дать определение понятию «маркетинг в гостиничном/туристическом/ресторанном бизнесе», описать цели, задачи, гостиничного/туристического/ресторанного маркетинга, особенности маркетинговой работы на данном рынке услуг. Изучить основные стратегии и элементы комплекса маркетинга. Рассмотреть основные тенденции совершенствования маркетинговой деятельности в этой сфере в Российской Федерации.

Во втором разделе необходимо проанализировать деятельность исследуемой гостиницы/туристической фирмы/ресторана за два года. Изучить показатели работы, факторы маркетинговой среды, цели и задачи в области маркетинга фирмы. Проанализировать основные стратегии и элементы комплекса маркетинга фирмы, эффективность их использования.

В третьем разделе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования предприятия, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 29. Изучение эффективности формирования и развития имиджа гостиницы

Тема 44. Обеспечение позитивного имиджа страны/ региона/ города

В первом разделе необходимо дать определение понятию «имидж», описать составляющие имиджа, значение имиджа в деятельности гостиницы / определенной территории. Изучить основные стратегии и инструменты маркетинга, направленные на формирование и поддержание имиджа фирмы/

определенной территории. Рассмотреть основные тенденции совершенствования деятельности в этой сфере в Российской Федерации.

Во втором разделе необходимо проанализировать деятельность исследуемой гостиницы/ уровень развития территории за два года. Изучить показатели работы, факторы маркетинговой среды, цели и задачи в области маркетинга фирмы / территории. Проанализировать имидж фирмы/ территории, составляющие его элементы, факторы, оказывающие положительное и негативное влияние на имидж исследуемого объекта.

В третьем разделе указываются все недостатки в формировании имиджа предприятия, выявленные в процессе исследования, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 30. Маркетинговые технологии в деятельности политических партий и движений.

В первом разделе необходимо дать определение понятиям «политический маркетинг», «политическая партия», описать цели, задачи, участников, особенности маркетинга в этой сфере. Изучить основные стратегии и инструменты маркетинга, направленные на формирование лояльности к политической партии и поддержание ее имиджа.

Во втором разделе необходимо проанализировать деятельность политической партии за два года, описать цели и задачи функционирования. Изучить маркетинговые технологии, используемые политической партией для достижения поставленных задач.

В третьем разделе указываются все недостатки используемых маркетинговых технологий в деятельности политических партий, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 31. Маркетинговые стратегии развития транспортных услуг.

Тема 39. Маркетинговые стратегии учреждений здравоохранения в условиях рынка.

В первом разделе необходимо дать определение понятиям «транспорт», «транспортная услуга», «маркетинг транспортных услуг»/ «медицинские услуги», «маркетинг в сфере здравоохранения», описать цели, задачи, участников, особенности маркетинга в этой сфере. Изучить основные стратегии и инструменты маркетинга организации.

Во втором разделе необходимо проанализировать деятельность предприятия за два года, описать цели и задачи функционирования, перечень предоставляемых услуг. Изучить показатели работы, факторы маркетинговой среды, конкурентоспособность предприятия. Проанализировать маркетинговые стратегии фирмы в отношении развития, конкурентов, комплекса маркетинга.

В третьем разделе указываются все недостатки используемых

маркетинговых технологий в деятельности транспортных предприятий / предприятий здравоохранения, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 32. Маркетинг в сфере спортивно-оздоровительных услуг

Тема 33. Особенности маркетинга досуговых услуг

Тема 34. Маркетинг организации медицинских услуг

Тема 35. Особенности маркетинга предприятия, оказывающего сервисные услуги.

Тема 36. Маркетинг в индустрии красоты

Тема 37. Маркетинг в индустрии развлечений

Тема 38. Особенности маркетинга в информационной среде

Тема 40. Маркетинг в сфере строительных услуг (на примере конкретного предприятия).

В первом разделе необходимо дать определение понятию «маркетинг в ... соответствующей сфере», описать цели, задачи маркетинга, особенности маркетинговой работы на данном рынке услуг. Изучить основные стратегии и элементы комплекса маркетинга. Рассмотреть основные тенденции совершенствования маркетинговой деятельности в этой сфере в России и за рубежом.

Во втором разделе необходимо проанализировать тенденции развития рынка соответствующих услуг за два года. Изучить показатели работы, факторы маркетинговой среды, цели и задачи в области маркетинга фирмы. Рассмотреть используемые принципы сегментирования клиентов и позиционирования товара и фирмы на рынке. Проанализировать основные стратегии и элементы комплекса маркетинга фирмы, эффективность их использования.

В третьем разделе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования сферы деятельности, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 41. Разработка стратегии маркетинга для образовательного учреждения

Тема 42. Маркетинговые стратегии предприятий на рынке услуг сотовой связи

В первом разделе необходимо дать определение понятиям «образовательная услуга», «маркетинг в образовании»/«услуги сотовой связи», «маркетинговые стратегии», описать цели, задачи, субъекты и объекты маркетинговой деятельности, особенности маркетинга в этой сфере. Изучить основные стратегии маркетинга организации.

Во втором разделе необходимо проанализировать деятельность предприятия за два года, описать цели и задачи функционирования, перечень

предоставляемых услуг. Изучить показатели работы, факторы маркетинговой среды, конкурентоспособность предприятия. Проанализировать маркетинговые стратегии фирмы в отношении развития, конкурентов, комплекса маркетинга.

В третьем разделе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования рынка образовательных учреждений / рынка услуг сотовой связи, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 43. Особенности маркетинга страны/ региона/ города

В первом разделе необходимо дать понятию «территориальный маркетинг», описать цели, задачи, субъекты и объекты маркетинга территорий, основные стратегии. Подробно рассмотреть особенности маркетинга страны/ региона/ города, показатели, характеризующие уровень развития территории.

Во втором разделе необходимо изучить применение маркетинга территории на примере конкретного города/ региона или страны в течение двух последних лет. Вывить субъектов, заинтересованных в развитии территории, используемые стратегии и методы достижения целей. Проанализировать показатели жизни, развития инфраструктуры региона, основные проблемы территории.

В третьем разделе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования страны / региона / города, перечисляются направления совершенствования деятельности в рамках указанной темы, осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий или определяется социальный эффект.

Тема 45. Повышение конкурентоспособности территории как фактор устойчивого развития

В первом разделе необходимо дать определение понятиям «территориальный маркетинг», «конкурентоспособность территории», описать цели, задачи, субъекты и объекты маркетинга территорий, основные стратегии. Подробно рассмотреть составляющие конкурентоспособности территории и методы ее оценки.

Во втором разделе необходимо изучить применение маркетинга территории на примере конкретного города/ региона или страны в течение двух последних лет. Вывить основных субъектов, заинтересованных в развитии территории, используемые стратегии и методы достижения целей. Проанализировать показатели конкурентоспособности территории, сравнить уровень КСП анализируемой территории и соседней, выявить факторы, оказывающие негативное влияние на уровень КСП.

В третьем разделе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования страны / региона / города, перечисляются направления совершенствования деятельности в рамках указанной темы, осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий или определяется социальный эффект.

Тема 46. Роль личности в продвижении территории (на примере города, региона или страны)

В первом разделе необходимо дать определение понятиям «территориальный маркетинг», «продвижение территории», описать цели, задачи, субъекты и объекты маркетинга территорий, основные стратегии. Рассмотреть значение личности руководителя в достижении территорией конкурентных преимуществ.

Во втором разделе необходимо изучить применение маркетинга территории на примере конкретного города/ региона или страны в течение двух последних лет. Выявить основных субъектов, заинтересованных в развитии территории, используемые стратегии и методы достижения целей. Проанализировать основные качества и характеристики личности руководителя, влияющие на эффективное продвижение территории и достижение поставленных целей.

В третьем разделе указываются все недостатки личности руководителя, выявленные в процессе исследования страны / региона / города, перечисляются направления совершенствования деятельности в рамках указанной темы, осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий или определяется социальный эффект.

Тема 47. Особенности маркетинга на малом предприятии

Тема 48. Маркетинг в сфере жилищно-коммунального хозяйства (на примере конкретного предприятия).

В первом разделе необходимо дать определение понятию «маркетинг в ... соответствующей сфере», описать цели, задачи, маркетинга, особенности маркетинговой работы на данном рынке. Изучить основные стратегии и элементы комплекса маркетинга. Рассмотреть основные тенденции совершенствования маркетинговой деятельности в этой сфере в ДНР, Российской Федерации и за рубежом.

Во втором разделе необходимо проанализировать тенденции развития рынка в этой сфере за два года. Изучить показатели работы предприятия, факторы маркетинговой среды, цели и задачи в области маркетинга фирмы. Рассмотреть используемые принципы сегментирования клиентов и позиционирования товара и фирмы на рынке. Проанализировать основные стратегии и элементы комплекса маркетинга фирмы, эффективность их использования.

В третьем разделе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования предприятия, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 49. Маркетинг интеллектуального продукта (на примере конкретной организации).

Тема 50. Особенности маркетинга персонала / рабочей силы / отношений.

В первом разделе необходимо дать определение понятиям «интеллектуальный продукт», «интеллектуальный капитал», «маркетинг интеллектуального продукта» / «маркетинг персонала», «маркетинг отношений», описать цели, задачи, маркетинга, особенности маркетинговой работы в этой сфере. Изучить основные стратегии и элементы комплекса маркетинга. Рассмотреть основные тенденции совершенствования маркетинговой деятельности в этой сфере.

Во втором разделе необходимо проанализировать тенденции развития рынка в этой сфере за два года. Изучить показатели работы предприятия, факторы маркетинговой среды, цели и задачи в области маркетинга фирмы. Рассмотреть используемые принципы сегментирования клиентов и позиционирования товара и фирмы на рынке. Проанализировать основные стратегии и элементы комплекса маркетинга фирмы, эффективность их использования.

В третьем разделе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования рынка интеллектуальных продуктов / труда, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Учебное издание

Методические рекомендации к написанию, оформлению и защите курсовых работ для студентов уровня высшего профессионального образования
«Бакалавр»
направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
профиль: Маркетинг профиля
очной и заочной форм обучения

Татьяна Владимировна Ибрагимхалилова