

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования  
«Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг»

**А. Ю. Бердин, Л. Л. Соловьева**

## **МАРКЕТИНГ**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ  
для студентов специализации 1-27 01 01-01  
«Экономика и организация  
производства (машиностроение)»  
дневной и заочной форм обучения**

Гомель 2017

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.291.592я73  
Б48

*Рекомендовано научно-методическим советом  
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого  
(протокол № 2 от 24.10.2016 г.)*

Рецензент: доц. каф. «Экономика и управление в отраслях» ГГТУ им. П. О. Сухого  
канд. экон. наук, доц. *Н. В. Ермалинская*

**Бердин, А. Ю.**  
Б48      Маркетинг : учеб.-метод. пособие для студентов специализации 1-27 01 01-01 «Экономика и организация производства (машиностроение)» днев. и заоч. форм обучения / А. Ю. Бердин, Л. Л. Соловьева. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2017. – 34 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <https://elib.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Указаны требования к курсовой работе по дисциплине «Маркетинг», перечислены типовые темы и даны рекомендации по содержанию курсовой.

Для студентов специализации 1-27 01 01-01 «Экономика и организация производства (машиностроение)» дневной и заочной форм обучения.

**УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.291.592я73**

© Учреждение образования «Гомельский  
государственный технический университет  
имени П. О. Сухого», 2017

## ***ВВЕДЕНИЕ***

Эффективная организация предпринимательской деятельности в промышленности предполагает внедрение и широкое использование принципов, подходов, методов и средств современного маркетинга.

Обучение студентов творческому мышлению, нахождению нестандартных решений в условиях постоянно изменяющейся внешней среды с целью обеспечения жизнеспособности производственно-коммерческих структур – задача, стоящая перед системой подготовки экономических кадров. Особое значение в этом направлении отводится выполнению курсовой работы, позволяющей сформировать познавательные и исследовательские навыки, выявить степень усвоения студентами теоретических знаний по курсу «Маркетинг» и применить полученные знания на практике.

Цель предлагаемых методических указаний – помочь организовать работу студента наиболее эффективным способом, обеспечивающим глубокое усвоение знаний по выбранной проблеме и логичное их изложение в работе.

Поставленная цель достигается посредством решения следующих задач:

- определения основных этапов самостоятельной работы студентов;
- разбора на примерах структуры и содержания курсовой работы;
- изложения основных требований к написанию и оформлению курсовой работы;
- предложения ряда тем для написания курсовой работы;
- формулировки основного перечня научной литературы, полезной в ходе организации студентами самостоятельной работы.

В соответствии с поставленной целью и выдвинутыми задачами была определена и структура настоящих методических указаний.

# **1. ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

## **1.1. Цели и задачи курсовой работы**

Цель курсовой работы – углубить знания студентов в области маркетинга, полученные ими в ходе теоретических и практических занятий, привить им навыки самостоятельного исследования маркетинговой деятельности предприятия и дать возможность применить полученные знания на конкретном примере.

В соответствии с поставленной целью студент в процессе выполнения курсовой работы должен:

1) обосновать актуальность и значимость темы работы в теории и практике маркетинга;

2) исследовать с позиций экономической науки и современной концепции маркетинга состояние изучаемой проблемы, раскрыть сущность экономических понятий и маркетинговых категорий;

3) овладеть современной методикой проведения маркетинговых исследований, раскрывающих тему курсовой работы;

4) обеспечить четкую взаимосвязь теоретических и практических аспектов поставленной проблемы при обосновании практической направленности рекомендаций и предложений, разработанных студентами в работе;

5) обобщить полученные в результате проведенных исследований материалы и сформулировать выводы и рекомендации на основе самостоятельного анализа научных и методических источников;

6) формировать навыки самостоятельной работы с экономической литературой, цитирования и ссылки на источники, а также умение аргументированно излагать свои идеи, мысли, обобщать расчеты, строить графики, таблицы, диаграммы.

## **1.2. Выбор темы курсовой работы**

Выбор темы курсовой работы осуществляется студентом самостоятельно по согласованию с преподавателем, ведущим курс лекций по маркетингу. Примерный перечень тем предложен в п. 2 данных методических указаний. Студентом может быть предложена своя тема с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки, согласованная с преподавателем, читающим курс лекций

по маркетингу и получением разрешения у заведующего кафедрой маркетинга. Если одна и та же тема выбрана несколькими студентами, то кафедра оставляет ее только за теми студентами, которые наиболее аргументированно обосновали свой выбор. Остальным студентам предлагается подобрать другую тему.

При выборе темы студент должен учитывать свои научные интересы и практические возможности использования информации организации, по материалам которой будет подготавливаться курсовая работа.

## **2 ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

2.1 Типовые темы для написания курсовой работы по курсу маркетинг.

Данные темы пишутся на примере конкретного предприятия:

1. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия.
2. Совершенствование хозяйственной деятельности предприятия посредством инструментов маркетинга.
3. Совершенствование товарной политики предприятия.
4. Совершенствование ассортиментной политики предприятия.
5. Совершенствование фирменного окружения товара.
6. Совершенствование распределительной политики предприятия.
7. Совершенствование сбытовой политики предприятия.
8. Совершенствование организации товаропроводящей сети предприятия.
9. Совершенствование ценовой политики предприятия.
10. Совершенствование коммуникационной политики предприятия.
11. Совершенствование организации продвижения продукции предприятия посредством рекламы.
12. Совершенствование организации стимулирования сбыта на предприятии.
13. Совершенствование организации сервисного обслуживания продукции предприятия.
14. Совершенствование организации маркетинговых исследований и процесса изучения спроса на предприятии.

15. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия на внешних рынках.

16. Повышение конкурентоспособности предприятия;

17. Повышение конкурентоспособности продукции предприятия.

18. Совершенствование организации службы маркетинга на предприятии.

19. Совершенствование организации процесса закупок на предприятии посредством инструментов маркетинга;

20. Совершенствование организации на работы на предприятии с поставщиками продукции.

21. Совершенствование тары и упаковки продукции на предприятии.

22. Совершенствование процесса позиционирования продукции предприятия.

Общепромышленные темы, охватывающие определенную отрасль, а не конкретное предприятие:

1. Совершенствование применения маркетинговых стратегий в отрасли.

2. Совершенствование процесса исследования покупателей и выделения целевых отраслевых сегментов.

3. Повышение конкурентоспособности отрасли.

4. Совершенствование методов анализа отраслевых конкурентов.

5. Совершенствование отраслевой кооперации при реализации маркетинговой деятельности.

## 2.2 Примерные планы курсовых работ

**Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1 Содержание маркетинговой деятельности промышленного предприятия

1.1 Понятие маркетинговой деятельности и ее основные элементы

1.2 Пути совершенствования маркетинговой деятельности и оценка их эффективности

ГЛАВА 2 Анализ хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия

2.1 Характеристика результатов хозяйственной деятельности предприятия

2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия

2.2.1 Отдел маркетинга и сбыта

2.2.2 Анализ товарной политики

2.2.3 Характеристика ценовой стратегии

2.2.4 Анализ сбытовой политики

2.2.5 Анализ политики продвижения

2.3 Характеристика потребителей и внешней среды деятельности предприятия

ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1. Разработка рекламной кампании

3.2. Обоснование необходимости смены поставщика основного материала

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

**Совершенствование товарной политики предприятия**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1 Содержание товарной политики промышленного предприятия

1.1 Понятие товарной политики и ее основные элементы

1.2 Пути совершенствования товарной политики и оценка их эффективности

ГЛАВА 2 Анализ хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия

2.1 Характеристика результатов хозяйственной деятельности предприятия

2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия

2.2.1 Отдел маркетинга и сбыта

2.2.2 Характеристика ценовой стратегии

2.2.3 Анализ сбытовой политики

2.2.4 Анализ политики продвижения

2.3 Анализ товарной политики  
ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ  
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Обоснование необходимости выпуска нового товара

3.2. Замена упаковки на товар

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

**Совершенствование распределительной политики  
предприятия**

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1 Содержание распределительной политики  
промышленного предприятия

1.1 Понятие распределительной политики и ее основные  
элементы

1.2 Пути совершенствования распределительной политики и  
оценка их эффективности

ГЛАВА 2 Анализ хозяйственной и маркетинговой деятельности  
предприятия

2.1 Характеристика результатов хозяйственной деятельности  
предприятия

2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия

2.2.1 Отдел маркетинга и сбыта

2.2.2 Анализ товарной политики

2.2.3 Характеристика ценовой стратегии

2.2.3 Анализ политики продвижения

2.3 Анализ распределительной политики предприятия

ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ  
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Обоснование необходимости открытия распределительного  
центра в г. Молодечно

3.2. Открытие дилерского центра в г.Москве

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ



## **Совершенствование ценовой политики предприятия**

### **ВВЕДЕНИЕ**

**ГЛАВА 1** Содержание ценовой политики промышленного предприятия

1.1 Понятие ценовой политики и ее основные элементы

1.2 Пути совершенствования ценовой политики и оценка их эффективности

**ГЛАВА 2** Анализ хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия

2.1 Характеристика результатов хозяйственной деятельности предприятия

2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия

2.2.1 Отдел маркетинга и сбыта

2.2.2 Анализ товарной политики

2.2.3 Анализ сбытовой политики

2.2.4 Анализ политики продвижения

2.3 Характеристика ценовой стратегии

**ГЛАВА 3** РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ  
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Обоснование возможности разработки дифференцированных цен на латексное волокно

3.2. Установление системы скидок для посредников

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

### **ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Совершенствование коммуникационной политики предприятия**

### **ВВЕДЕНИЕ**

**ГЛАВА 1** Содержание коммуникационной политики промышленного предприятия

1.1 Понятие коммуникационной политики и ее основные элементы

1.2 Пути совершенствования коммуникационной политики и оценка их эффективности

**ГЛАВА 2** Анализ хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия

2.1 Характеристика результатов хозяйственной деятельности предприятия

2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия

2.2.1 Отдел маркетинга и сбыта

2.2.2 Анализ товарной политики

2.2.3 Характеристика ценовой стратегии

2.2.4 Анализ сбытовой политики

2.3 Анализ коммуникационной политики

**ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ  
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ**

3.1. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта для конечных потребителей

3.2. Разработка щитовой рекламы

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Повышение конкурентоспособности продукции  
предприятия**

**ВВЕДЕНИЕ**

**ГЛАВА 1 Содержание конкурентоспособности продукции**

1.1 Понятие конкурентоспособности продукции и методы ее оценки

1.2 Пути повышения конкурентоспособности продукции и оценка их эффективности

**ГЛАВА 2 Анализ хозяйственной и маркетинговой деятельности  
предприятия**

2.1 Характеристика результатов хозяйственной деятельности предприятия

2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия

2.2.1 Отдел маркетинга и сбыта

2.2.2 Анализ товарной политики

2.2.3 Характеристика ценовой стратегии

2.2.4 Анализ сбытовой политики

2.2.5 Анализ политики продвижения

2.3 Анализ конкурентоспособности продукции предприятия

**ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ ПОВЫШЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

3.1. Повышение конкурентоспособности верхнего трикотажа за счет использования высококачественного сырья

3.2. Повышение конкурентоспособности нижнего трикотажа за повышения узнаваемости торговой марки

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Совершенствование применения маркетинговых стратегий в молочной отрасли**

**ВВЕДЕНИЕ**

**ГЛАВА 1 Содержание маркетинговых стратегий**

1.1 Понятие маркетинговой стратегии и ее составляющие

1.2 Пути совершенствования маркетинговых стратегий оценка их эффективности

**ГЛАВА 2 Анализ маркетинговых стратегий в молочной отрасли**

2.1 Характеристика деятельности молочной отрасли РБ

2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятий молочной отрасли

2.2.1 Анализ товарной политики предприятий молочной отрасли

2.2.2 Характеристика ценовой стратегии предприятий молочной отрасли

2.2.3 Анализ сбытовой политики предприятий молочной отрасли

2.2.4 Анализ политики продвижения предприятий молочной отрасли

**ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ**

3.1. Разработка стратегии выхода на рынок Казахстана

3.2. Повышение известности торговых марок за счет формирования положительного имиджа

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

### **3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Курсовая работа – самостоятельная творческая работа студента.

Курсовая работа представляет собой простейшее научное исследование, поэтому в ней обязательно должны содержаться элементы новизны.

Независимо от избранной темы рекомендуется придерживаться приведенной далее структуры курсовой работы:

Титульный лист (приложение 1).

Бланк рецензии (приложение 2).

Задание (выдается студенту преподавателем- приложение 3).

Оглавление (приложение 4).

Введение.

Глава 1 Теоретические и методические основы изучения проблемы.

Глава 2 Анализ состояния изучаемой проблемы на примере конкретного предприятия (отрасли, рынка).

Глава 3 Разработка рекомендаций и мероприятий по решению изучаемой проблемы с их экономической оценкой.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

Каждый раздел может содержать 2–3 параграфа. В конце каждого раздела необходимо сделать небольшие выводы (резюме).

**Введение.** Это вступительная часть курсовой работы, в которой рассматриваются основные тенденции изучения и развития выбранной проблемы, анализируется ее существующее состояние, обосновывается теоретическая и практическая актуальность. Во введении в обязательном порядке должны быть четко сформулированы цель и задачи исследования, определены его объект и предмет, характеризуется теоретическая и эмпирическая база исследования.

Объем введения не должен превышать 2-х страниц.

**Теоретические и методические основы изучения проблемы.**

Теоретическая часть курсовой работы имеет целью показать знание студентами существа вопроса и умение работать с научной и учебной литературой, в ней отображается сущность маркетинга, его роль и значение в общественной жизни.

В данной главе рассматривается понятие и характеристика терминов и понятий по рассматриваемой теме, а также методы, методики и способы оценки эффективности реализации маркетинговых мероприятий по рассматриваемой теме.

Глава должна завершаться обобщающим выводом.

Объем – до 10 страниц.

### **Анализ состояния изучаемой проблемы на примере промышленного предприятия (отрасли, рынка).**

Вторая глава – аналитическая. Цель ее дать общую характеристику деятельности отрасли или предприятия, провести анализ технико–экономических показателей, всесторонне характеризующих хозяйственную деятельность предприятия (отрасли), а также провести анализ маркетинговой деятельности предприятия (отрасли) в разрезе выбранной темы. Для решения данных задач могут быть использованы различные методы анализа. Итогом данной главы должно стать выявление основных проблемных вопросов, недостатков и слабых сторон предприятия, устранение которых обоснованно должно стать предметом третьей главы.

Все имеющиеся данные необходимо подвергнуть предварительной проверке и сортировке, чтобы, с одной стороны, на их основе можно было делать достоверные и обоснованные выводы, с другой стороны, чтобы не обрабатывать ненужную, не касающуюся данной темы информацию. Обработку полученной информации необходимо производить с помощью современных методов экономического, социологического и математического анализов.

В завершение студент должен сделать собственный вывод о состоянии предмета исследования на промышленном предприятии.

Объем раздела – до 15 страниц.

### **Разработка рекомендаций и мероприятий по решению изучаемой проблемы с их экономической оценкой.**

Третья глава – проектная. Цель ее предложить и разработать на основе выявленных недостатков во второй главе три конкретных мероприятия по выбранной теме. Каждое из трех предложенных мероприятий содержит маркетинговое обоснование, анализ возможностей, оценку затрат, обоснование роста или сокращения целевых показателей и расчет экономического эффекта.

Объем – до 10 страниц.

**Заключение.** В заключении курсовой работы следует подвести итоги проделанной работы, в сжатой форме сформулировать

основные выводы и рекомендации, вытекающие из результатов проведенного исследования. Заключение следует писать в виде тезисов. В нем должно быть отражено выполнение тех задач, которые были поставлены автором во введении.

Объем заключения должен составлять 1-2 страницы.

**Приложения.** Приложение – это материал, уточняющий, иллюстрирующий подтверждающий отдельные положения исследования и не вошедший в текст основной части.

В приложения могут входить копии различных документов, громоздкие таблицы и рисунки, схемы и чертежи.

Приложения делаются, если их бывает не менее двух. Каждому приложению присваивается свой номер, они помещаются в конце работы с продолжением общей нумерации и располагаются по порядку ссылки на них в тексте.

На все приложения должны быть ссылки в тексте! Каждое приложение оформляется на отдельном листе. В правом верхнем углу первой страницы пишется: «Приложение А», «Приложение Б» и т. д.

В оглавлении указывается только общее начало приложений. Каждое приложение со своим названием и страницей не выносится.

#### ***4. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ВТОРОЙ (АНАЛИТИЧЕСКОЙ) ГЛАВЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ***

Вторая глава должна состоять из трех подразделов:

- 2.1 Характеристика хозяйственной деятельности предприятия
- 2.2 Характеристика маркетинговой деятельности предприятия
- 2.3 Анализ по теме (называется подраздел самостоятельно)

Подраздел 2.1 необходимо начинать с краткой технико-экономической характеристики предприятия, которая включает в себя:

- название предприятия и его месторасположение;
- краткое описание деятельности организации;
- технико-экономические показатели работы предприятия за 3 года с кратким анализом (пример - таблица 1). Данные в таблице предоставляются в денонмированных рублях (BYN). Отчетность в приложении предоставляется в фактических единицах (2015 год и ранее в млн. рублях, а позднее в BYN).

Таблица 1 - Сведения об основных показателях финансово-хозяйственной деятельности СООО «ИнтерДекор»

Показатель	Ед. изм	2015г	2016г	2017г	Темп роста, %	
					2016 к 2015г.	2017 к 2016г.
1	2	3	4	5	6	7
1. Товарная продукция в действующих ценах	тыс. руб.	32,24	50,70	51,66	157,3	101,9
2. Товарная продукция в сопоставимых ценах	тыс. руб.	28,53	41,58	40,24	145,7	96,8
3. Реализованная продукция	тыс. руб.	32,24	50,70	51,66	157,3	101,9
4. Себестоимость реализованной продукции	тыс. руб.	25,39	44,21	47,68	174,1	107,8
5. Прибыль от реализации	тыс. руб.	6,85	6,49	3,98	94,7	61,3
6. Прибыль отчетного периода	тыс. руб.	-0,62	0,59	0,64	-	108,5
7. Рентабельность реализованной продукции	%	21,2	12,8	7,7	-	-
8. Стоимость основных средств	тыс. руб.	49,50	69,70	72,22	140,8	103,6
9. Численность работников	чел.	29	35	32	120,7	91,4
10. Рентабельность основных средств	%	13,8	9,3	5,5	-	-
11. Производительность труда в действующих ценах	тыс. руб./чел.	1,11	1,45	1,61	130,6	111,0
12. Производительность труда в сопоставимых ценах	тыс. руб./чел.	0,98	1,19	1,26	121,4	105,9

Источник: отчетность предприятия

В п. 2.2 следует рассмотреть опыт маркетинговой деятельности предприятия. В каждой теме должен присутствовать краткий анализ всей направлений маркетинговой деятельности.

Для этого анализируются:

- организационная структура управления маркетингом, связь функций отдела маркетинга с задачами других подразделений предприятия;

- проводимые на предприятии маркетинговые исследования;
- товарная политика и результаты реализации продукции;
- целевой рынок и потребители;
- рекламная политика предприятия;
- сбытовая политика предприятия;
- ценовая стратегия и т. д.

Кроме того, следует уделить внимание анализу рыночных возможностей предприятия и угроз со стороны рыночной среды, оценке эффективности затрат на маркетинг.

В п 2.3 представляется подробный анализ предмета исследования.

При анализе **ассортимента** анализируются ассортиментные группы, их структура в объеме производства и реализации, рентабельность ассортиментных групп и товаров, динамика их объемов продаж. Можно использовать ABC-анализ, ранговый анализ, анализ рентабельности, матрицу БКГ.

При анализе **товарной политики** дополнительно к ассортименту оценивается конкурентоспособность товара, характеризуется упаковка, маркировка, используемые товарные марки и удельный вес каждой товарной марки в общем объеме реализации. Анализируется марочная концепция предприятия.

В теме **сбытовая и распределительная политика** анализу подвергается деятельность отдела сбыта, каналы сбыта, структура продаж через каналы сбыта, фирменная сеть, работа с дилерами, скидки дилерам, эффективность каналов сбыта.

Тема **коммуникационная политика и политика продвижения** включает анализ структуры средств коммуникации, методов формирования бюджета на мероприятия по продвижению, выставки, виды рекламы, их эффективность. Анализируются мероприятия по стимулированию сбыта персонала, потребителя и посредника.

Тема **ценовая политика** включает анализ себестоимости и метода формирования цены на предприятии, существующие системы скидок и их эффективность.

Анализ **сервисной деятельности предприятий**, выпускающих сложно техническую продукцию, включает виды оказываемого сервиса, объемы реализации по каждому виду сервиса, структуру



отказов техники, организацию сервисного обслуживания (структурное подразделение), дилерская сеть по обслуживанию потребителей.

**Конкурентоспособность продукции** включает ее оценку несколькими методами с несколькими конкурентами. Рекомендуемые методы: метод оценки потенциальной конкурентоспособности, многоугольник конкурентоспособности, метод взвешенного сложения, метод жестких и мягких параметров, метод профилей.

**Маркетинговая деятельность** включает все вышеперечисленные составляющие и их анализ.

Темы, которые выбираются не по предприятию, а **по отрасли** анализируют статистические источники и СМИ. Цифровой материал берется из официальных источников, ассортимент потребительских товаров и их цены анализируется в розничной торговле, рекламная деятельность в СМИ. Широко используются методы опроса потребителей. Оценивается конкурентоспособность продукции и предприятий также по результатам опроса.

## ***5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТРЕТЬЕЙ (ПРОЕКТНОЙ) ГЛАВЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ***

При написании мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности в третьей главе курсовой работы предлагается воспользоваться следующей логической последовательностью их изложения и обоснования.

1.Связь предложения с анализом, проведенным во – второй главе. Кратко (максимум на 2-3 абзаца) обосновывается важность и необходимость внедрения предложенного мероприятия именно на анализируемом Вами предприятии. Кратко указываются выявленные во - второй главе недостатки и слабые стороны, которые обуславливают необходимость реализации предложенного мероприятия.

2.Маркетинговое обоснование предложенного мероприятия. Описываются текущее состояние анализируемой проблемы. Конкретно обосновываются те негативные факторы, с которыми сталкивается анализируемое предприятие (организация), вследствие не решения данной проблемы. Анализируются упущенные конкурентные преимущества и экономические возможности предприятия.

После этого четко и подробно и не противоречиво формулируется содержание предлагаемого мероприятия. Описывается ход реализации предложенного мероприятия. Что конкретно, когда и в какой последовательности будет приобретаться, внедряться и реализовываться.

Затем обуславливается вся совокупность факторов, которые подвергнутся изменению после реализации предложенного мероприятия. Какие положительные факторы будут достигнуты, и какие негативные факторы будут устранены после внедрения данного предложения по совершенствованию маркетинга. За счет чего произойдет положительный сдвиг, что его обусловит, как это повлияет на хозяйственную и коммерческую деятельность предприятия.

3. Анализ возможностей. Оценка и анализ производственных и финансовых, (при необходимости: кадровых, законодательных, научно - технических и пр.) возможностей, обуславливающих способность предприятия тем или иным образом реализовать предложенное мероприятие. Например, ссылаясь на бухгалтерскую отчетность обусловить факт наличия свободных денежных средств, достаточных для внедрения предложенного мероприятия. Если таких средств не хватает, необходимо брать банковский кредит, соответственно, затраты на реализацию предложенного мероприятия возрастут на величину выплачиваемого банковского процента и стоимости пользования кредитом.

В случае совершенствования в рамках предлагаемых мероприятий какого – либо основного или вспомогательного производства, необходимо обусловить наличие дополнительных производственных возможностей, незадействованных мощностей, резервов снижения себестоимости, факторов улучшению технологических и прочих производственных возможностей. В противном случае необходимо приобретать новое или модернизировать уже имеющееся оборудование. Понесенные затраты, также необходимо будет учесть при определении экономического эффекта.

Если предложенные мероприятия требуют дополнительных кадровых резервов, то аналогичным образом необходимо обосновать либо наличие данных кадровых резервов, либо учесть всю совокупность дополнительных затрат на привлечение и оплату труда дополнительных работников.

При условии учреждения в рамках предложенных мероприятий новых хозяйствующих субъектов, изменения форм собственности, дифференциации коммерческой деятельности, изменении организационных структур управления или штатного расписания, сокращения численности сотрудников и пр. предложений, необходимо обусловить законодательную возможность реализации предложенных мероприятий

4. Оценка затрат. Необходимо обусловить, оценить и рассчитать все статьи потенциальных затрат, связанных с реализацией предложенного мероприятия. Каждая статья затрат должна быть обоснована и определена.

Всю совокупность затрат в рамках предложенных мероприятий условно можно разделить на два вида: единовременные затраты; текущие затраты.

Единовременные затраты – затраты на приобретение средств, которые будут постепенно переносить свою стоимость на производимую продукцию или оказываемые услуги в рамках анализируемого периода в ходе реализации предложенного мероприятия. Например, приобретение автомобиля; станка; постройка нового склада; снос не нужных объектов инфраструктуры; прокладка железнодорожной ветки; приобретение программного обеспечения; покупка офисной техники и мебели; модернизация оборудования; приобретение новых вспомогательных средств и пр.

Текущие затраты – затраты, которые предприятие будет нести в течение всего анализируемого периода в рамках реализации предложенного мероприятия. Например, оплата труда сотрудников; расходные материалы; обслуживание компьютерной техники; обновление программного обеспечения; информационные услуги и пр.

Единовременные затраты нельзя в полном объеме отнести на один конкретный год эксплуатации. Так новый грузовой автомобиль будет стоить 100 тыс. руб. и, естественно, его нельзя полностью окупить за 1 год. Поэтому при приведении суммы единовременных затрат к 1-му году эксплуатации применяются коэффициенты приведения. Коэффициент приведения единовременных затрат к 1-му году эксплуатации показывает – какой процент первоначальной (единовременной) стоимости данного основного средства будет переноситься на 1 год его эксплуатации.

Например, мы приобрели грузовой автомобиль за 100 тыс. руб. Паспортный срок службы данного автомобиля (до момента капитального ремонта или полного износа) составляет 7 лет. Следовательно, на 1 конкретный год эксплуатации будет приходиться:  $100/7 \times 100\% \approx 15\%$  от первоначальной стоимости данного грузового автомобиля. Соответственно сумма единовременных затрат на покупку грузового автомобиля, отнесенного к конкретному году его эксплуатации составит:

$$100 \text{ тыс. руб.} \times 15\% / 100 = 15 \text{ тыс. руб.}$$

Но на некоторые автомобили устанавливается нормативный (паспортный) срок службы 10 лет, а на некоторые 5. Станки и оборудование могут иметь паспортный срок службы от 2-х до 20 лет. Если будет возводиться новое здание или сооружение, то его срок службы будет не менее 50 лет, а некоторая офисная техника будет иметь срок службы не более 1 года. В связи с вышеизложенным необходимо градировать основные средства, которые будут приобретаться в рамках внедрения предложенных мероприятий.

Текущие затраты в рамках предложенных мероприятий предприятие будет нести постепенно в течение всего периода реализации данного мероприятия. Но для более понятного расчета будущего экономического эффекта и унификации данных издержек с приведенными единовременными затратами, рекомендуется рассчитывать всю совокупность текущих затрат исходя из периода в 1 год.

Естественно, в зависимости от сути и направления предлагаемого мероприятия, как структура, так и размер текущих затрат, будет существенно разниться.

Соответственно сумма единовременных затрат, приведенных к 1 году эксплуатации и текущих затрат (взятых за 1 год), даст нам величину совокупных затрат предприятия, которые предприятие понесет за 1 год в ходе реализации предложенного мероприятия.

5. Обоснование достигнутых хозяйственных результатов. Конечной целью предложенных мероприятий является получение предприятием дополнительной прибыли. Дополнительная прибыль, вследствие внедрения и реализации предложенных мероприятий может формироваться вследствие следующих факторов.

1) Увеличение прибыли от реализации товаров или услуг:

рост объема продаж при сохранении уровня цены и рентабельности;

сохранение объема продаж при увеличении цены и рентабельности;

рост объема продаж с параллельным ростом цены реализации, а соответственно, и рентабельности (бывает крайне редко);

2) Экономия затрат:

снижение стоимости приобретения, транспортировки и хранения сырья и материалов;

сокращение производственных затрат;

уменьшение затрат, связанных с реализацией и распределением товаров или услуг.

Каждое из указанных направлений может достигаться различными методами и средствами. Например, рост объема продаж может быть достигнут за счет: выхода на новые рынки сбыта; учреждения торгового дома или дилера в экспортном регионе; активизацией прямых продаж; разработкой нового товара; рекламной кампании; открытием собственной фирменной торговли и пр.

Снижение затрат также может быть связано с различными факторами: выбор оптимального поставщика сырья или материалов; внедрение нового программного обеспечения компьютеризация, снижение транспортных логистических затрат; оптимизация использования транспортных, погрузочно – разгрузочных и производственных средств и пр.

Обоснование достигнутых хозяйственных результатов является главной составляющей частью третьей главы и каждого предлагаемого мероприятия в частности. Необходимо не просто голословно заявить о том, что в ходе реализации предложенного мероприятия увеличится объем продаж или сократятся затраты, а обосновать данные тезисы. Привести, техническое, технологическое, экономическое, маркетинговое и и/или прочее обоснование в зависимости от характера внедряемых мероприятий. При этом необходимо ссылаться на конкретные технические, экономические данные и указывать источники получения декларируемой маркетинговой и коммерческой информации.

При этом предложенные мероприятия и их обоснование не должны носить упрощенный характер. Например, предлагается прекратить закупать цемент у ОАО «Красносельскстройматериалы», а начать закупать и ОАО «Кричевцементошифер», т.к. у них на 10% дешевле. Или, предлагается начать пользоваться услугами

экспедитора ООО «Юртрейд», т.к. он обещает доставлять продукцию на 1 день раньше, а стоимость услуг его ниже на 7%, чем у нашего действующего экспедитора.

Обоснование достигнутых результатов по предложенному мероприятию должно четко определять и обуславливать состояние целевых показателей в рамках предлагаемого мероприятия до и после внедрения мероприятия. Это такие возможные показатели как: объем продаж; цена реализации; рентабельность продаж; прибыль от реализации; экономия затрат; стоимость доставки; стоимость хранения; стоимость переработки; затраты на распределение; заработная плата сотрудников; энергозатраты и пр. показатели.

Итогом обоснования достигнутых хозяйственных результатов в рамках предложенных мероприятий должно стать определение либо дополнительной прибыли от реализации товаров или услуг в будущем отчетном году после внедрения предложенного мероприятия, либо определение годовой суммы экономии затрат предприятия.

6. Расчет экономического эффекта. Экономический эффект – это размер полученной дополнительной прибыли (экономии денежных средств) в отчетном годовом периоде, вследствие внедрения и реализации предложенного мероприятия.

Как видно из определения экономический эффект может быть достигнут только в результате двух основных причин:

- 1) увеличение прибыли от реализации товаров или услуг;
- 2) экономии затрат в ходе реализации товаров или услуг.

Экономический эффект от предложенного мероприятия можно определить следующим образом:

Экономический эффект = Дополнительная прибыль от мероприятия (экономия средств) – Совокупные затраты (на реализацию мероприятия)

Таким образом, для расчета экономического эффекта необходимо из суммы дополнительной прибыли от реализации или из суммы сэкономленных издержек в течение 1 года вычесть размер совокупных затрат (приведенные единовременные + текущие) на реализацию предложенного мероприятия. В результате мы получим размер дополнительной прибыли, которую сможет получить предприятия, вследствие реализации предложенного мероприятия.

После того, как будет рассчитан экономический эффект по каждому из предложенных мероприятий, можно будет определить совокупный годовой экономический эффект, который будет равен сумме удельных значений экономического эффекта по каждому из предложенных мероприятий.

## **6. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

### **6.1. Общие требования**

Курсовая работа должна быть представлена в машинописном виде на 45–50 страницах (формат А4).

Текст курсовой работы должен быть отпечатан на компьютере с интервалом «множитель 1,13» с использованием шрифта Times New Roman № 14. Таблицы можно делать шрифтом № 12.

Опечатки, описки и графические неточности допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской с последующим воспроизведением на том же месте исправленного текста машинописным или рукописным способом чернилами, пастой или тушью.

Расстояние от границы листа до текста слева – 25 мм, справа – 1,5 мм, от верхней и нижней строки текста до границы листа – 20 мм.

Нумерация страниц должна быть сквозной. Номер проставляется арабскими цифрами внизу в центре шрифтом № 10. Титульный лист имеет номер 1, который на нем не ставится. Введение обычно начинается со страницы 3.

Абзацы в тексте следует начинать с отступа, равного 1,25 мм.

Все заголовки записывают симметрично тексту, без точки в конце, включают в содержание курсовой работы. Слова «Введение», «Заключение», «Список использованных источников», «Приложения» не нумеруют.

Заголовки одного уровня оформляются одинаково по всему тексту. Каждую главу (заголовков 1-го уровня) следует начинать с новой страницы. Заголовков 1-го уровня следует располагать в середине строки и набирать прописными буквами. Перед заголовком на предыдущей строке указывается слово ГЛАВА и ее номер без точки в конце. Заголовки 2-го уровня и ниже следует начинать с абзацного отступа и печатать с прописной буквы. Переносы в заголовках не допускаются.

Заголовки следует отделять от окружающего текста одной строкой. Подчеркивание заголовков не допускается. После любого заголовка должен следовать текст, а не рисунок, формула, таблица или новая страница.

#### 6.2. Оформление ссылок

Текст курсовой работы обязательно должен содержать ссылки на литературный источник (в том числе материал, взятый из Internet) при использовании цитат или каких-либо понятий и определений, включая формулы. Это обеспечивает фактическую достоверность сведений, дает информацию об источнике, помогает его разыскать.

Оформление ссылки: [2, с. 44].

Это означает, что источник находится в списке литературы на 2-м месте, а цитата в источнике расположена на с. 44.

#### 6.3. Оформление списка литературы

Список использованной литературы должен составлять не менее 15–20 наименований, в том числе журнальные статьи, первичная документация на предприятии, анализ которой проводился в работе. Он оформляется в соответствии с ГОСТ 7.1–2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления 1 .

Пример алфавитного способа расположения литературы

1. Вахрушина, М. А. Стратегическое управление затратами на основе концепции построения «цепочки образования стоимости» / М. А. Вахрушина // Справочник экономиста. – 2004. – № 12. – С. 33.

2. Грузин, В. В. Инновационная политика предприятий строительной отрасли как элемент маркетинга / В.В. Грузин // Маркетинг. – 1999. – № 5. – С. 44–50.

4. Макконнелл, К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: В 2 т. /Пер. с англ. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю. – М.: Республика, 1993. – Т. 1.- 567с.

5. Нагапетьянц, Н. А. Прикладной маркетинг: Учеб. пособие для вузов /Н. А. Нагапетьянц. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 272 с.

6. Шишко, В.И. Рынок молочной продукции Республики Беларусь: совершенствование маркетинговой деятельности / В.И. Шишко [Электрон. ресурс]/ – 5 августа 2009. – Минск, 2009. - Режим доступа: <http://vesti.belal.by/vesti/pdf/20100202.pdf>. - Дата доступа: 5.09.2009.



#### 6.4. Оформление таблиц, рисунков, формул

Названия рисунков и таблиц рекомендуется набирать шрифтом 12 с полужирным начертанием.

Все рисунки, таблицы, формулы нумеруются. Нумерация рисунков, таблиц и формул может быть либо сквозной по всему тексту, например «таблица 7», «рисунок 2», либо по разделам, например «таблица 1.7», «рисунок 2.5» (т. е. рисунок 5 в разд. 2).

Номер формулы располагается справа от нее в скобках.

Каждый рисунок должен иметь название, состоящее из слова «рисунок», номера рисунка с точкой и текстовой части.

Слово «Рисунок», его номер и наименование иллюстрации печатают полужирным шрифтом, причем слово «Рисунок», его номер, а также пояснительные данные к нему - 12 размером шрифта.

Например:

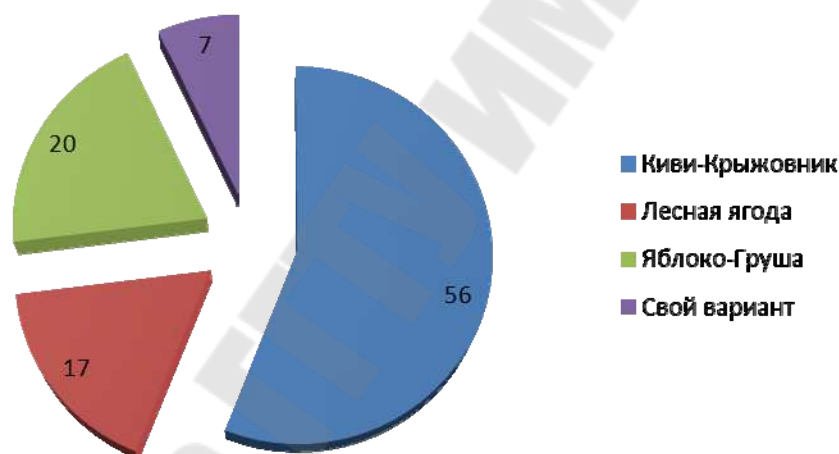


Рисунок 3.1 - Ответы потребителей относительно выбора нового наполнителя для крема творожного «Мой мир»

Каждая таблица должна иметь краткий заголовок, который состоит из слова «Таблица», ее порядкового номера и названия, отделенного от номера знаком тире. Заголовок следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа.

Если рисунок или таблица продолжается на нескольких страницах, то каждая часть, начиная со второй, снабжается названием вида «Продолжение таблицы 1.2».

На последней части вместо слова «Продолжение» рекомендуется записывать «Окончание». Заголовочная часть таблицы должна повторяться на каждой странице полностью либо с

применением нумерации колонок. В последнем случае колонки нумеруются и на первой странице таблицы.

Таблицу помещают под текстом, в котором впервые дана на нее ссылка, отделяя дополнительным интервалом. Под таблицей в центре строки указывается источник (после двоеточия делается ссылка на источник). Таблицу и следующий за ней текст отделяют дополнительной строкой (см. таблицу 1).

Источником таблицы могут быть: отчетность предприятия или [2, с. 21, табл. 5], или документация предприятия, или собственная разработка).

Оформление формул. Например: Затраты по завозу сырья, материалов, топлива и т.д. можно выразить формулой (3.1) [3, с.56]:

$$Z_z = Z_t + N_{cb} + P_{pr}, \quad (3.1)$$

где  $Z_t$  – транспортные расходы;

$N_{cb}$  – наценки и другие виды оплаты услуг снабженческо-сбытовых организаций;

$P_{pr}$  – расходы на погрузочно-разгрузочные работы.

На каждый рисунок, таблицу, формулу и приложение в тексте должна быть ссылка в скобках, например (рис. 3.4). Ссылки на формулы даются при необходимости, номер формулы помещается в скобки, например «К из формулы (1)».

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов, 4- изд. / Г.Л.Багиев, В.М. Тарасевич.- Спб.:Питер, 2012.-560с.
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз/ И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001 – 320с.
3. Головачев, А.С. Конкурентоспособность организации: учеб. пособие/ А.С.Головачев. – Минск: Вышш.шк., 2012.- 319с.
4. Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П.Дурович. – Мн.: Финансы, учет,аудит, 1997. – 464с.
5. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований В 2 кн. Кн.2. Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации. /А.П.Дурович.- Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 400 с.
6. Кадышева, Е. Методика проведения SWOT-анализа. Образцы матриц SWOT/ Е. Кадышева / Marketing.by [Электронный ресурс] - 5 февраля 2008 – Минск, 2008.- Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/theory/0012841/>.- Дата доступа: 5.09.2012
7. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006 - 816 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Ф.Котлер, Г.Амстронг, Д.Сондерс, В.Вонг. – М.; Спб.; К.: Издат.дом «Вильямс», 1998.- 624с.
9. Кулибанова, В.В. Маркетинг: сервисная деятельность/ В.В. Кулибанова.– СПб.: Питер, 2000 – 240с.
10. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: пер. с франц./ Ж.-Ж. Ламбен — СПб.: Наука, 1996. -589с.
11. Соловьева, Л.Л. Товарная политика предприятия: учеб. пособие /Л.Л.Соловьева.- Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2009.-123с.
12. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг. 2-е издание / Р.А. Фатхутдинов.– СПб.: Питер, 2002. – 448с.
13. Формирование и конкурентоспособность товаров и услуг.Учеб.пособие./Лифиц И.М.-М.:Юрайт, 2004.-335с.
14. Черник, Н.Ю. Товарная политика предприятия: Учеб. пособие / Н.Ю. Черник – Мн.: БГЭУ, 2004. – 278с.
15. Ярцев, А.И. Распределение товаров: Учеб. пособие / А.И. Ярцев. — Мн.: БГЭУ, 2002.- 195с.

*Приложение 1. Образец титульного листа*

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования  
«Гомельский государственный технический университет  
имени П.О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг»

Курсовая работа

по дисциплине «Маркетинг»

на тему: «Совершенствование маркетинговой деятельности  
промышленного предприятия (на примере ОАО «Гомельдрев»)»

Выполнил студент группы ОП-31

Чуб В. И.

Проверил преподаватель

Соловьева Л. Л.

Гомель 2015

## Приложение 2. Рецензия

### РЕЦЕНЗИЯ на курсовую работу

студента группы \_\_\_\_\_ специальности \_\_\_\_\_ 1-27 01 01-01  
«Экономика и организация производства (машиностроения)»

\_\_\_\_\_  
Ф.И.О. студента

выполненную по дисциплине \_\_\_\_\_ Маркетинг \_\_\_\_\_

на тему: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**1. Актуальность темы:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**2. Структура работы включает:**

Наименование разделов	Страниц	%
Введение		
Глава 1		
Глава 2		
Глава 3		
Заключение		
Приложения		
Список использованных источников (количество)		

**3. Соответствие содержания курсовой работы заданию (да, нет) \_\_\_\_\_;**

**4. Соответствие оформления курсовой работы требованиям \_\_\_\_\_**  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. Количество ссылок на первоисточники \_\_\_\_\_;

6. Выводы и предложения в работе (обоснованы, необоснованны)

7. Положительные стороны работы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

8. Подробный анализ недостатков и ошибок \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. Вывод и оценка работы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12. Курсовая работа допущена к защите, не допущена к защите  
(ненужное зачеркнуть)

Руководитель  
курсовой работы  
Дата

Ф.И.О.

### **Приложение 3. Образец бланка задания на курсовую работу**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени П.О. Сухого

Кафедра «Маркетинг»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

(подпись)

« 19 » февраля 2016 г.

#### **ЗАДАНИЕ по курсовой работе**

Студенту Иванову Порфирию Аристарховичу

1. Тема курсовой работы: Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия (на примере ОАО «СтанкоГомель»)

2. Сроки сдачи студентом законченной работы 20.05.2016

3. Исходные данные к работе: Бухгалтерский баланс предприятия, отчет о прибылях и убытках, отчет о затратах на производство продукции, отчет о движении основных средств, отчет по труду, бизнес план и маркетинговый план развития предприятия, статистические сборники и справочники, официальные электронные ресурсы предприятий, министерств, органов государственного управления и пр., статистических органов, положения о структурных подразделениях и должностные инструкции сотрудников предприятия, товарная номенклатура, документы системы менеджмента качества, внутренняя отчетность относительно объемов, структуры и географии отгрузок продукции, положения о ценообразовании, примеры договоров и отгрузочных документов, рекламные материалы предприятия, прочая письменная или устная информация предоставленная сотрудниками предприятия

4. Содержание курсовой работы (перечень подлежащих разработке вопросов) \_\_\_\_\_

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты и характеристика маркетинговой деятельности

Глава 2. Анализ микро и макро среды ОАО «СтанкоГомель»

Глава 3. Направления совершенствования маркетинговой деятельности  
ОАО«СтанкоГомель»

Заключение

Список использованных источников

5. Перечень таблиц, графиков, диаграмм \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. Консультанты по курсовой работе: \_\_\_\_\_

7. Дата выдачи задания 19.02.2016

8. Календарный график выполнения курсовой работы: \_\_\_\_\_

Черновик 1 главы с 19.02.2015 по 03.03.2016

Черновик 2 главы с 04.03.2016 по 08.04.2016

Черновик 3 главы с 09.04.2016 по 10.05.2016

Чистовик всей курсовой работы с 11.05.2016 до 20.05.2016

Руководитель \_\_\_\_\_  
(подпись)

Задание принято к исполнению 19.02.2016



## *Приложение 4. Пример оформления оглавления*

### ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1 Сущность маркетинговой деятельности промышленного предприятия.....	7
1.1 Понятие маркетинговой деятельности и ее содержание.....	7
1.2 Пути совершенствования маркетинговой деятельности и оценка их эффективности.....	12
ГЛАВА 2 Анализ хозяйственной и маркетинговой деятельности ОАО «Гомельдрев».....	18
2.1 Характеристика хозяйственной деятельности .....	18
2.2 Характеристика маркетинговой деятельности.....	22
ГЛАВА 3 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ОАО «Гомельдрев».....	28
3.1 Разработка нового товара – дивана углового для кухни... ..	28
3.2 Разработка рекламной кампании.....	32
3.3 Открытие фирменного магазина в г. Брянске.....	37
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	42
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	44
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	45

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Общие указания к выполнению курсовой работы.....	4
2 Тематика курсовых работ .....	5
3. Структура и содержание курсовой работы .....	12
4. Рекомендации по выполнению второй (аналитической) главы курсовой работы .....	14
5. Рекомендации по выполнению третьей (проектной) главы курсовой работы .....	17
6. Требования к оформлению курсовой работы .....	23
Список рекомендуемой литературы .....	27
Приложение 1. Образец титульного листа.....	28
Приложение 2. Рецензия .....	29
Приложение 3. Образец бланка задания на курсовую работу .....	31
Приложение 4. Пример оформления оглавления .....	33

**Бердин Антон Юрьевич  
Соловьева Лариса Лукинична**

## **МАРКЕТИНГ**

**Учебно-методическое пособие  
для студентов специализации 1-27 01 01-01  
«Экономика и организация  
производства (машиностроение)»  
дневной и заочной форм обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку  
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного  
учебно-методического документа 14.12.17.

Пер. № 107Е.  
<http://www.gstu.by>