



Министерство образования Республики Беларусь

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

Кафедра «Маркетинг»

Н. П. Драгун, Р. А. Лизакова, О. А. Нехрист

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к курсовой работе по одноименному курсу
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения**

Электронный аналог печатного издания

Гомель 2009

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.31я73
Д72

*Рекомендовано научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 10 от 25.06.2007 г.)*

Рецензент: зав. каф. «Экономика и управление в отраслях» ГГТУ
им. П. О. Сухого канд. экон. наук, доц. *Е. А. Кожевников*

Драгун, Н. П.
Д72 Анализ внешней маркетинговой среды : метод. указания к курсовой работе по од-
ноим. курсу для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» днев. и заоч. форм
обучения / Н. П. Драгун, Р. А. Лизакова, О. А. Нехрист. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухо-
го, 2009. – 21 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: <http://lib.gstu.local>. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-985-420-784-1.

Определены структура и требования к оформлению курсовой работы, представлен порядок ее
защиты. Рассматриваются темы курсовой работы, которые составлены в соответствии с разделами
учебного пособия «Анализ внешней маркетинговой среды».

Для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дневной и заочной форм обучения.

УДК 678.057.726(075.8)
ББК 35.710я73

ISBN 978-985-420-784-1

© Драгун Н. П., Лизакова Р. А.,
Нехрист О. А., 2009
© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2009

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Курсовая работа – это предусмотренная учебным планом письменная работа студента на определенную тему, содержащая элементы научного исследования.

Целью выполнения курсовой работы является углубление и закрепление студентом полученных на лекционных, практических и семинарских занятиях знаний по курсу «Анализ внешней маркетинговой среды». Однако данная формулировка цели написания курсовой работы не является исчерпывающей. Курсовую работу необходимо рассматривать в трех аспектах (каждый из них является отдельной задачей написания работы):

1. *Как квалификационную работу*, по результатам выполнения которой студент получает оценку. В этом качестве курсовая работа призвана углублять и закреплять знания студента, а качество ее выполнения позволяет преподавателю судить об их уровне, что является одним из критериев (наряду с оценкой знаний, показанных студентом на лекционных и семинарских занятиях) выставления оценки в целом по курсу.

2. *Как научную работу*. В данном аспекте курсовая работа призвана помочь студенту приобрести навыки самостоятельного проведения научных исследований, применения методов научного исследования к решению конкретных теоретических и практических задач, литературного оформления результатов творческого труда. Научная сторона курсовой работы позволяет преподавателю судить не только об уровне владения студентом информацией о предмете (что часто ошибочно отождествляется с уровнем знаний), но и об уровне его понимания. Только работа, содержащая элементы научного исследования может претендовать на оценку «отлично».

3. *Как практическую работу*, в процессе написания которой определяются пути решения актуальных проблем в области маркетинга, стоящих перед конкретным предприятием (объектом исследования). Данный аспект курсовой работы для студента, как будущего специалиста в области маркетинга, является основным, поскольку вся его подготовка направлена на получение знаний, умений и навыков решения практических проблем на предприятии.

Перечень тем курсовых работ по курсу «Анализ внешней маркетинговой среды» определяется кафедрой. Студенту предоставляется право самостоятельного выбора темы. По согласованию руководите-

лем студенту в ряде случаев разрешается выполнение работы по теме, которая хотя и не значится в перечне, но имеет прямое отношение к изучаемой дисциплине. Выбранная студентом тема должна быть зарегистрирована на кафедре.

Не допускается написание курсовой работы несколькими студентами на одну тему, за исключением тех случаев, когда по разрешению научного руководителя каждым из них рассматриваются различные аспекты этой темы.

С руководителем курсовой работы необходимо согласовать план работы, список нормативных актов и специальной литературы, методы сбора и обработки практических материалов и сроки ее предоставления на проверку.

В целях упорядочения основных этапов написания курсовой работы руководителем составляется рабочий план с указанием сроков их выполнения. В Приложении 1 представлены основные этапы и график их написания. Данный календарный график является основанием для выставления аттестации (исходя из процентного объема выполненной работы по состоянию на дату аттестации) и итоговой оценки по курсовой работе. Только работа, сданная в срок, может претендовать на высокую оценку.

Выполненная курсовая работа к установленному сроку сдается на кафедру и передается на рецензирование руководителю.

Не допускаются к защите работы:

– выполненные только на основе учебника(-ов), без использования и анализа законодательства, специальной литературы, материалов практики или содержащие практические примеры, взятые из учебников, учебных пособий, монографий и журнальных статей;

– выполненные не самостоятельно, а путем списывания, без ссылок на автора и источник, или являющиеся конспектом учебника, учебного пособия или монографии;

– не раскрывающие содержания темы и имеющие грубые методические ошибки;

– не содержащие обоснованных практических рекомендаций по результатам выполнения работы;

– имеющие большое число грамматических и стилистических ошибок, а также оформленные без соблюдения нормативных требований.

Такие работы возвращаются (за исключением списанных, которые изымаются) для устранения недостатков. К повторно выполнен-

ной работе студент обязан приложить рецензию руководителя о первоначально выполненной работе, чтобы он мог проверить, устранены ли отмеченные в ней недостатки, а также следует приложить в конце работы первоначальный вариант.

На комиссионной защите студент кратко излагает основные положения, выводы и результаты, полученные в результате выполнения курсовой работы, а также поясняет, какие из указанных в отзыве руководителя недостатков устранены и какие замечания он считает спорными. Затем он отвечает на вопросы членов комиссии. Курсовая работа оценивается по десятибалльной системе, с учетом ее содержания и оформления, а также уровня защиты. Критериями оценки являются: научность, самостоятельный и творческий подход к исследованию; объем и качество выполненной работы, в том числе количество изученной литературы, материалов практики; стиль и грамотность написания текста; умение защитить результаты исследования.

Курсовые работы, отличающиеся актуальностью и новизной темы, теоретической и практической значимостью разработанных вопросов, самостоятельностью и глубиной исследования, могут быть представлены на конкурсы студенческих научных работ либо использованы в учебном процессе.

2. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Целью данного этапа является выбор и утверждение у руководителя темы курсовой работы. Документ, заполняемый в процессе выполнения этапа, – заявление студента на утверждение темы курсовой работы, подписанное руководителем.

Студентам предоставляется право выбора темы курсовой работы, вплоть до предложения своей с необходимым обоснованием ее разработки. При выборе темы курсовой работы рекомендуется учитывать:

- наработки студента по теме (предыдущие курсовые работы и научные доклады);
- интерес студента к выбранной теме и его возможности проведения необходимых исследований.

По курсу «Анализ внешней маркетинговой среды» рекомендуются следующие темы курсовой работы:

1. Сущность предприятия как открытой социально-экономической системы.
2. Сущность внешней среды предприятия.

3. Механизмы воздействия факторов макросреды на деятельность предприятия.
4. Механизмы воздействия факторов микросреды на деятельность предприятия.
5. Методы анализа факторов внешней среды предприятия.
6. Эволюция внешней среды предприятия и характеристика ее этапов.
7. Основные черты индустриального этапа развития внешней среды.
8. Основные черты постиндустриального этапа развития внешней среды.
9. Особенности современного этапа развития внешней среды предприятий Республики Беларусь.
10. Характеристики внешней среды предприятия и их оценка.
11. Сущность конкуренции.
12. Структура конкурентных сил и ее анализ, факторы ее динамики.
13. Оценка интенсивности конкуренции на рынке.
14. Технологии деятельности предприятия и их динамика.
15. Влияние технологических факторов на деятельность предприятия.
16. Влияние информационной революции на деятельность предприятия.
17. Влияние общества на деятельность предприятия.
18. Учет влияния общества в деятельности предприятия. Трансформация взглядов общества на деятельность предприятия.
19. Глобализация и ее влияние на деятельность предприятий.
20. Цели и стратегии интернационализации.
21. Анализ подходов различных школ управления к трактовке влияния внешней среды на деятельность предприятия.
22. Понятие конкурентоспособности продукции и предприятия.
23. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.
24. Методы анализа привлекательности стран и отраслей для размещения производства.
25. Влияние кластеров отраслей на функционирование предприятий в них расположенных.
26. Особенности внешней среды предприятий в Республике Беларусь.
27. Системы управления предприятием, ориентированные на быструю реакцию на происходящие изменения во внешнем окружении.

Тема курсовой работы утверждается на заседании кафедры.

В функции научного руководителя входит:

- выдача студенту задания на выполнение курсовой работы;
- помощь студенту в составлении плана курсовой работы;
- рекомендация основной литературы, справочных и архивных материалов;
- консультация студента относительно выбора методов исследования, сбора, обобщения и анализа практических материалов, оформления курсовой работы;
- контроль выполнения задания на курсовую работу и аттестация студента в течение семестра;
- проверка выполненной работы, составление рецензии на нее, выставление итоговой оценки.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Структура курсовой работы по курсу «Анализ внешней маркетинговой среды» должна включать в себя следующие элементы:

- титульный лист;
- задание на курсовую работу, полностью заполненное и подписанное студентом, преподавателем и заведующим кафедрой;
- рецензию на курсовую работу установленного образца;
- оглавление с проставленными номерами страниц;
- введение;
- первую (теоретическую) главу;
- вторую (аналитическую) главу;
- третью (проектную) главу;
- заключение;
- список использованных источников;
- лист «ПРИЛОЖЕНИЯ»;
- приложения.

Во **введении** обосновывается актуальность темы работы; делается выбор предмета (тема работы) и объекта исследования (предприятие), обязательно приводится его обоснование; ставятся цель и задачи (минимум 3) работы; приводятся использованные при написании работы методы исследования.

Первая глава является **теоретической**. Целью написания первой главы является раскрытие теоретической проблемы, заданной студенту в качестве темы курсовой работы. В ней анализируются совокупность существующих подходов к решению поставленной про-

блемы, рассматриваются их плюсы и минусы. Работа с литературой должна быть творческой по характеру. Необходимо еще раз подчеркнуть, что первая глава работы носит реферативный характер, т. е. является не просто констатацией тех или иных теоретических положений, а содержит их анализ для выявления достоинств и недостатков. Наличие ссылок на использованные источники литературы с указанием страницы должно быть обязательно.

Вторая глава является **аналитической**. Ее содержание у всех студентов независимо от темы является одинаковой, за исключением субъекта хозяйствования, являющегося объектом рассмотрения. Это связано с тем, что целью курсовой работы является освоение методик анализа внешней маркетинговой среды (которые для всех одинаковы) на примере конкретного предприятия.

Вторая глава курсовой работы состоит из четырех частей.

В *первой части* проводится анализ основных технико-экономических показателей работы предприятия, рассматривается динамика:

- производства и реализации продукции;
- финансовых результатов деятельности предприятия;
- показателей финансового состояния предприятия;
- основных фондов;
- трудовых ресурсов.

Данный анализ не должен превышать 4-х страниц по объему.

Анализ производства и реализации продукции оформляется в виде таблицы, в которой приводятся данные о динамике производства основных видов продукции предприятия в натуральном и стоимостном выражении; динамике остатков готовой продукции на складе; динамике объемов реализации основных видов продукции предприятия в натуральном и стоимостном выражении; динамике выручки от реализации продукции (работ, услуг) в национальной и иностранной валюте (по возможности в разрезе основных рынков сбыта). Данные для анализа берутся: из пояснительной записки к годовому отчету; годового отчета промышленного предприятия по продукции (1-П); отчета о затратах на производство и реализацию продукции предприятия (5-3); отчета о поставках продукции (1-ПС); отчета о прибылях и убытках (форма № 2); отчета о рентабельности отдельных видов продукции (6).

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия оформляется в виде таблицы, в которой приводятся данные о динамике

ке выручки от реализации продукции (работ, услуг); налогов, включаемых в выручку; себестоимости производства и реализации продукции (работ, услуг); прибыли от реализации продукции (работ, услуг); прибыли от прочей реализации и внереализационных операций; прибыли до налогообложения предприятия; налогов из прибыли; прибыли, остающейся в распоряжении предприятия. Данные для анализа берутся из: отчета о прибылях и убытках (форма № 2).

Анализ финансового состояния предприятия оформляется в виде таблицы, в которой приводятся в динамике значения двух видов показателей финансового состояния предприятия: показателей финансовой устойчивости и платежеспособности. Данные для анализа берутся: из пояснительной записки к годовому отчету; баланса предприятия (форма № 1); отчета о прибылях и убытках (форма № 2).

Анализ основных фондов предприятия оформляется в виде таблицы, в которой в динамике приводятся значения показателей величины основных фондов (по первоначальной и амортизируемой стоимости); удельного веса отдельных видов основных фондов; удельного веса производственных и непроизводственных ОПФ; удельного веса активной и пассивной части ОПФ; коэффициентов годности, износа ОПФ; коэффициентов обновления и выбытия ОПФ. Данные для анализа берутся: из пояснительной записки к годовому отчету; отчета о наличии и движении основных фондов и других нефинансовых активов (форма № 11); отчета о вводе в действие объектов, основных фондов и использовании инвестиций в основной капитал (2-КС); баланса производственной мощности (БМ); баланса предприятия (форма № 1); приложения к балансу предприятия (форма № 5).

Анализ трудовых ресурсов предприятия оформляется в виде таблицы, в которой в динамике приводятся значения показателей численности персонала предприятия (списочной и среднесписочной); численности промышленно-производственного и непромышленного персонала предприятия; удельного веса отдельных возрастных групп персонала предприятия в его общей численности; удельного веса отдельных категорий работников предприятия (руководителей, специалистов, служащих, рабочих) в общей численности персонала предприятия; величины отработанного времени работниками предприятия; величины потерь рабочего времени. Данные для анализа берутся: из пояснительной записки к годовому отчету; отчета по труду (1-Т); отчета по труду и движению рабочей силы (1-труд); отчета об исполь-

зовании рабочего времени (4-труд); отчете о неотработанном времени в связи с остановками производства (1-НВ).

Во *второй части* проводится анализ макросреды предприятия с точки зрения его воздействия на деятельность предприятия. Этот анализ включает в себя следующие этапы.

1. Анализ динамики и определение механизма и результатов влияния на деятельность исследуемого предприятия следующих групп факторов: демографических, экономических, политических, технологических, природных и социальных (культурных). Обязательному анализу (для всех студентов) подлежат следующие факторы:

– *демографические факторы*: численность населения, тенденции рождаемости (снижение или увеличение), возрастная характеристика населения и ее изменения (старение населения или омоложение), перемены в семье (т. е. количестве ее членов), миграция населения;

– *экономические факторы*: уровень текущих доходов и сбережений населения, платежеспособность предприятий (в целом по стране, а также в разрезе отраслей), уровень инфляции, доступность кредитов (стоимость получения кредитов), уровень безработицы, налоговая политика в отношении отрасли, к которой относится исследуемое предприятие;

– *политические факторы*: нормативные акты местных и центральных органов власти, политический климат в стране, международные соглашения по тарифам и торговле, протекционизм, правовое регулирование экономики государством, кредитная политика, антимонопольная политика, ограничения со стороны государства на доступ к ресурсам;

– *технологические факторы*: технологические инновации, изменения в технологии производства, прогресс в использовании сырья и материалов, применение вычислительной техники для управления процессом производства, изменения в процессе получения, передачи, обработки информации, применение прогрессивных средств связи;

– *факторы природной среды*: дефицит некоторых видов сырья, удорожание топливно-энергетических ресурсов, рост загрязнения среды и, как следствие, возникновение экологических требований и ограничений к производственному процессу, решительное вмешательство государства в процесс рационального использования и воспроизводства природных ресурсов;

– *факторы культурной среды*: социальные ценности, установки, отношение между национальностями и национальными образованиями, отношение населения к предпринимательству, роль женщин и национальных меньшинств в обществе, движение в защиту прав потребителей.

2. Оценка значимости проанализированных факторов макросреды для деятельности предприятия.

3. Построение SWOT-матрицы, содержащей основные возможности и угрозы в макросреде предприятия. Вывод по SWOT-матрице.

Объем данного раздела работы должен быть не менее 4-х страниц.

В *третьей части* главы проводится:

1. Качественный и количественный анализ всех элементов микросреды предприятия: поставщиков, посредников, клиентов, конкурентов, контактных аудиторий (при проведении анализа необходимо раскрыть сущность фактора и механизм его влияния на результаты деятельности предприятия).

При анализе элемента «*Поставщики*» необходимо:

– привести список основных и страховых поставщиков необходимых предприятию ресурсов с указанием вида поставляемых сырья и материалов;

– проанализировать динамику цен на основные виды сырья и материалов;

– проанализировать ритмичность поставок основных видов сырья и материалов;

– проанализировать выполнение поставщиками договоров поставок по качеству и количеству.

При анализе элемента «*Посредники*» необходимо:

– привести список основных торговых посредников предприятия;

– проанализировать динамику реализации продукции предприятия через торговую посредническую сеть;

– привести достоинства и недостатки существующих торговых посредников;

– проанализировать затраты на рекламу с указанием вида используемых рекламных средств;

– проанализировать динамику объема привлекаемых заемных средств.

При анализе элемента «*Клиенты (покупатели)*» необходимо:

- привести список основных покупателей продукции предприятия;
- проанализировать динамику спроса на продукцию предприятия со стороны рынка;
- проанализировать платежеспособность покупателей;
- проанализировать динамику рыночной доли предприятия в разрезе стран.
- При анализе элемента «*Конкуренты*» необходимо:
 - привести список основных одноотраслевых конкурентов предприятия;
 - провести сравнительный анализ цен, качества и ассортимента продукции конкурентов и предприятия;
 - рассчитать конкурентоспособность предприятия и основного вида продукции предприятия по отношению к основным конкурентам;
 - провести сравнительный анализ занимаемых рыночных долей конкурентов и предприятия в разрезе стран.

Порядок и содержание анализа *контактных аудиторий* формируется студентом по своему усмотрению.

2. Оценка значимости проанализированных факторов микросреды для деятельности предприятия.

3. Построение SWOT-матрицы, содержащей основные возможности и угрозы в микросреде предприятия. Вывод по SWOT-матрице.

Объем данного раздела работы должен быть не менее 4-х страниц.

Четвертая часть главы должна содержать:

1. Корреляционный анализ влияния проанализированных ранее факторов внешней среды (как минимум трех факторов микросреды и трех – макросреды) на какой-либо результат деятельности предприятия (прибыль, объем товарной продукции, величина дебиторской задолженности и т. п.).

2. Регрессионный анализ одновременного влияния трех из самых важных для деятельности предприятия факторов внешней среды на ее результативность (данные факторы выбираются на основании результатов корреляционного анализа). Он заключается в построении многофакторной регрессионной модели, связывающей значения факторов внешней среды и значения выбранного студентом показателя результативности деятельности предприятия. Анализ значимости результатов регрессионного анализа. Выводы по регрессионному анализу.

3. Общую оценку степени нестабильности внешней среды предприятия (в данном случае необходимо показать только балльную оценку). Вывод по итогам оценки.

4. Стратегическую сегментацию внешнего окружения предприятия. Данный этап работы включает:

- выделение как минимум 3-х стратегических зон хозяйствования;

- качественный анализ перспектив функционирования предприятия в выделенных СЗХ;

- количественную оценку привлекательности выделенных СЗХ.

5. Оценка конкурентных факторов внешней среды. Данный этап включает в себя следующие подэтапы:

- построение модели «5-ти сил конкуренции» для любых двух выделенных СЗХ, в которых функционирует предприятие;

- построение 3-х карт стратегических групп по одной для каждой СЗХ, в которых функционирует предприятие. После каждой из карт должен быть вывод.

6. Анализ технологических факторов в одной из СЗХ предприятия:

- текущая оценка технологических факторов;

- прогнозная оценка технологической среды в будущем;

- графическое отображение стратегического разрыва по технологическим факторам.

7. Оценка влияния информационных факторов на деятельность предприятия. Данный этап включает в себя следующие подэтапы:

- анализ влияния информационных технологий на структуру отрасли в какой-либо СЗХ предприятия;

- анализ влияния информационных технологий на цепочку создания ценности предприятия.

8. Оценка необходимости интернационализации деятельности предприятия в каждой из СЗХ.

Объем данного раздела работы не ограничивается.

Завершается глава выводами, т. е. списком результатов анализа внешнего окружения предприятия. Данные выводы являются исходным пунктом написания третьей главы работы.

Третья глава является **проектной**. В третьей главе курсовой работы проводится разработка мероприятий, направленных на решение проблем, выявленных во второй главе. При разработке мероприятий, направленных на совершенствование взаимодействия предприятия с внешней средой, необходимо учитывать, что разработка

мероприятий по факторам или проблемам, которые не подвергались анализу во второй главе или высокая значимость которых не была подтверждена в ходе его проведения, не допускается, так как эти мероприятия не являются для предприятия актуальными (их значимость не доказана).

Предлагаемые к реализации мероприятия должны соответствовать следующим требованиям:

- предлагаемых мероприятий должно быть минимум три;
- предлагаемые мероприятия по своему содержанию должны представлять собой действия, т. е., например, внедрение определенного метода анализа внешней среды, а не сам метод;
- одно из предлагаемых мероприятий должно быть направлено на совершенствование системы управления маркетинговой деятельностью (например, совершенствование системы управления информационными факторами на предприятии), два других – на решение проблем, непосредственно связанных с действием факторов внешней среды (например, на формирование положительного образа продукции предприятия у покупателей, повышение конкурентоспособности продукции, расширение рынка сбыта, использование новых технологий и т. д.);
- все предлагаемые мероприятия должны сопровождаться расчетом экономического эффекта от их реализации.

Необходимо выделять описание каждого мероприятия в отдельный раздел главы, который должен содержать:

- подробное описание проблемы, существующей на предприятии, на решение которой направлено мероприятие, с указанием причин (факторов), приведших к ее возникновению;
- формулировку мероприятия (какое действие предлагается совершить с целью решения имеющейся проблемы в управлении и состоянии объекта исследования);
- детальную характеристику (описание) мероприятия, которая должна представлять собой описание последовательности действий, которые необходимо предпринять для того, чтобы решить имеющуюся проблему;
- расчет затрат, связанных с реализацией мероприятия. Он делается для каждого этапа и/или направления внедрения мероприятия на предприятии;
- расчет результатов от реализации мероприятия, которые необходимо рассматривать комплексно, т. е. это не обязательно сниже-

ние затрат или получение прибыли. Это может быть улучшение любого из показателей финансового состояния предприятия;

– расчет экономического эффекта от реализации мероприятия (в общем случае как разности между результатами и затратами).

В **заключении** необходимо суммировать выводы по всем трем главам работы, подчеркнуть ее научную и практическую ценность. Научная ценность – проведенный студентом анализ теоретической проблемы в первой главе, практическая ценность – предложенные мероприятия в третьей.

В **списке использованных источников** приводится список источников, которые использовались при написании работы. Ссылка должна быть не только на номер источника, но и на страницу! В данный список включаются только те источники, на которые есть ссылка в работе. Включение в список литературы источников, на которые нет ссылок, не допускается.

В **приложениях** обязательно приводятся исходные данные (документация предприятия), согласно которой проводился анализ предмета исследования. Работа без приложений к защите не допускается.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО КУРСОВОЙ РАБОТЕ

В качестве источников информации для написания курсовой работы важнейшее значение имеют научные, учебные, справочные и информационные издания.

Существенным источником информации для написания курсовой работы по курсу «Анализ внешней маркетинговой среды» являются периодические издания (табл. 4.1).

Необходимо отметить, что выписки из источников должны быть точными. Если требуется без искажений передать мысль автора, то прибегают к дословным выпискам-цитатам. В случае использования студентом в своей работе этих выписок необходимо точно записать источник заимствования, т. е. дать его библиографическое описание по ГОСТу и указать номера страниц, с которых они сделаны.

Таблица 4.1

**Виды периодических изданий и их основные наименования,
используемые для написания курсовой работы**

Вид периодического издания	Наименование
Газета	«Белорусы и рынок», «Экономическая газета», «Республика», «Беларусь сегодня»
Журнал	«Агроэкономика», «АПК: экономика, управление», «Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование», «Белорусский экономический журнал», «Бухгалтерия и компания», «Бухгалтерский учет и анализ», «Бюллетень Министерства труда Республики Беларусь», «Вопросы экономики», «Главный бухгалтер», «Дело», «Деловой вестник», «Деловые люди», «Директор», «Общество и экономика», «Организация и управление», «Предпринимательство в Беларуси», «Проблемы теории и практики управления», «Проблемы управления», «Российский экономический журнал», «Социс», «Техника. Экономика. Организация», «Управление персоналом», «Финансы», «ЭКО», «Экономика, финансы, управление», «Экономист», «Бизнес», «Современное управление», «Управление компанией», «Финансовый директор», «Человек и экономика», «Искусство управления», «Менеджмент в России и за рубежом», «Менеджмент сегодня», «Аудит и финансовый анализ», «Консультант», «Мировая экономика и международные отношения» и др.
Бюллетень (вестник)	«Вестник ГГТУ им. П. О. Сухого», «Вестник Белорусского государственного университета», «Вестник Белорусского государственного экономического университета», «Вестник Московского государственного университета», «Вестник Полоцкого государственного университета», «Вестник Могилевского государственного университета» и др.

Перечень литературы, рекомендуемой для написания курсовой работы:

1. О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции: Закон Респ. Беларусь от 10 дек. 1992 г. № 2034-ХП // Ведомости Верховного Совета Республики Беларусь. – 1992. – № 36. – Ст. 569.

2. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

3. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 416 с.
4. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Москва : Экономика, 1989. – 519 с.
5. Бородич, С. А. Эконометрика : учеб. пособие / С. А. Бородич. – Минск : Новое знание, 2001. – 408 с.
6. Воронов, А. А. Конкуренция в XXI веке / А. А. Воронов // Маркетинг. – 2001. – № 5. – С. 16–24.
7. Гибсон, Дж. Л. Организации: поведение, структура, процессы : пер. с англ. / Дж. Л. Гибсон, Д. М. Иванцевич, Д. Х. Доннелли. – 8-е изд. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 662 с.
8. Гиг Дж., Ван. Прикладная общая теория систем / Ван Дж. Гиг. – Москва : Мир, 1981. – 733 с.
9. Гожеляк, Г. Конкурентоспособность регионов / Г. Гожеляк, Б. Яловецкий // Бел. экон. журнал. – 2001. – № 1. – С. 84–95.
10. Головачев, А. С. Конкурентоспособность страны, предприятия и товара : науч.-метод. пособие / А. С. Головачев, С. Л. Гарбацевич. – Минск, 2001.
11. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 480 с.
12. Драгун, Н. П. Матричный метод анализа конкурентной ситуации в отрасли / Н. П. Драгун // Вестн. ГГТУ им. П. О. Сухого. – 2004. – № 4. – С. 77–86.
13. Драгун, Н. П. Оценка интенсивности конкурентного противодействия деятельности предприятия как фактора его конкурентоспособности / Н. П. Драгун // Вестн. ГГТУ им. П. О. Сухого. – 2003. – № 4. – С. 99–108.
14. Драгун, Н. П. Оценка интенсивности конкурентного противодействия деятельности предприятия как фактора результативного уровня его конкурентоспособности / Н. П. Драгун // Информационная экономика и концепции современного менеджмента : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 13–15 нояб. 2006 г. / Ин-т проблем управления им. В. А. Трапезникова РАН, Центральный экон.-мат. ин-т РАН, Московский авиац. ин-т ; под ред. Р. М. Нижегородцева. – Москва, 2006. – С. 87–97.
15. Драгун, Н. П. Позиция предприятия на целевом рынке / Н. П. Драгун // Теория и практика менеджмента и маркетинга : материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 31 мая–2 июня

2007 г. / Белорус. гос. ун-т ; под общ. ред. И. Л. Акулича. – Минск, 2007. – С. 81–82.

16. Драгун, Н. П. Сущность конкуренции как детерминанта конкурентоспособности предприятия / Н. П. Драгун // Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем : материалы III Междунар. науч-практ. конф., Гомель, 27–28 нояб. 2003 г. / Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого. – Гомель, 2003. – С. 108–109.

17. Куликов, Г. В. Японский менеджмент и теория международной конкурентоспособности / Г. В. Куликов ; ответ. ред. И. О. Фаризов. – Москва : Экономика, 2000. – 247 с.

18. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива : пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Наука, 1996. – 589 с.

19. Лизакова, Р. А. Анализ внешней маркетинговой среды : учеб. пособие / Р. А. Лизакова, О. А. Нехрист, Н. П. Драгун ; М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. ун-т им. П. О. Сухого. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2006. – 170 с.

20. Лунев, В. Л. Тактика и стратегия управления фирмой : учеб. пособие / В. Л. Лунев. – Москва : Финпресс, НГАЭиУ, 1997. – 356 с.

21. Малхотра, Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Н. Малхотра ; пер. с англ. – Киев : ООО «ТИД «ДС», 2002. – 768 с.

22. Менар, К. Экономика организаций : пер. с фр. / К. Менар ; под. ред. А. Г. Худокормова. – Москва : ИНФРА-М, 1996. – 160 с.

23. Мильнер, Б. З. Теория организации / Б. З. Мильнер. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 480 с.

24. Школы стратегий / Г. Минцберг [и др.] ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 336 с.

25. Мескон, М. Х. Основы менеджмента : пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – Москва : Дело, 1997. – 704 с.

26. Основы менеджмента и маркетинга / под ред. Р. С. Седегова. – Минск : Выш. шк., 1995.

27. Портер, М. Э. Конкуренция : пер. с англ. : учеб. пособие / М. Э. Портер. – Москва : Вильямс, 2000. – 495 с.

28. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации : учеб. для вузов / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 412 с.

29. Траут, Д. Новое позиционирование / Д. Траут. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 192 с.

30. Фатхутдинов, Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 312 с.

31. Холл, Р. Х. Организация: структуры, процессы, результаты / Р. Х. Холл. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 512 с.

32. Хэй, Д. Теория организации промышленности : в 2 т. / Д. Хэй, Д. Моррис ; под ред. А. Г. Слуцкого. – Санкт-Петербург : Экон. шк., 1999. – Т. 2. – 592 с.

33. Юданов, А. Ю. Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Тандем ; ГНОМ-ПРЕСС, 1998. – 384 с.

Приложение 1

Таблица П.1.1

График написания курсовой работы

Период	Разрабатываемый раздел курсовой работы
Дата выдачи задания	Выдача задания на курсовую работу
Неделя 1	Выбор темы курсовой работы. Заполнение листа «Задание». Подпись листа «Задание» студентом и преподавателем
Неделя 2	Подбор литературы по теме работы, определение объекта и предмета исследования. Написание раздела «Введение». Определение целей и задач работы
Неделя 3, 4	Написание первой главы работы
Неделя 5	Написание 1-й части второй главы работы. Проведение анализа технико-экономических показателей деятельности предприятия
Неделя 6	Написание 2-й части второй главы работы. Проведение анализа макросреды с точки зрения ее воздействия на деятельность предприятия
Неделя 7, 8	Написание 3-й части второй главы работы. Проведение анализа микросреды с точки зрения ее воздействия на деятельность предприятия
Неделя 9, 10, 11	Написание 4-й части второй главы работы. Проведение корреляционного и регрессионного анализа влияния факторов внешней среды, оценки нестабильности внешней среды, стратегической сегментации, анализа конкурентных, технологических и информационных факторов внешней среды с точки зрения их воздействия на деятельность предприятия
Неделя 12	Разработка идей трех мероприятий по результатам проведенного анализа во второй главе, утверждение их у руководителя
Неделя 13	Написание 1-го мероприятия в третьей главе
Неделя 14	Написание 2-го мероприятия в третьей главе
Неделя 15	Написание 3-го мероприятия в третьей главе
Неделя 16	Написание заключения, оформление работы и ее сдача на проверку руководителю
Неделя 17	Доработка и защита курсовой работы

Содержание

1. Общие требования к курсовой работе	3
2. Выбор темы курсовой работы	5
3. Структура и содержание курсовой работы	7
4. Учебно-методические материалы по курсовой работе	15
Приложение 1	20

Учебное электронное издание комбинированного распространения

Учебное издание

Драгун Николай Павлович
Лизакова Роза Алексеевна
Нехрист Оксана Александровна

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

**Методические указания
к курсовой работе по одноименному курсу
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и заочной форм обучения**

Электронный аналог печатного издания

Редактор *С. Н. Санько*
Компьютерная верстка *Е. В. Темная*

Подписано в печать 27.01.09.

Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».

Цифровая печать. Усл. печ. л. 1, 39. Уч.-изд. л. 1,33.

Изд. № 101.

E-mail: ic@gstu.gomel.by

<http://www.gstu.gomel.by>

Издатель и полиграфическое исполнение:
Издательский центр учреждения образования
«Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого».
246746, г. Гомель, пр. Октября, 48.