

МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению курсовой работы

по дисциплине “МАРКЕТИНГ”

(для студентов дневного отделения экономических специальностей)

Ижевск 1999

Утверждаю

Зам. директора ИЭУ УдГУ по методической работе

_____ Олимских Н.Н.

___ " _____ " 1999 года

Методические указания обсуждены на заседании кафедры экономических методов управления

“ ____ ” _____ 1999 г.

Зав. кафедрой _____

Макаров А.М. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ по выполнению курсовой работы по дисциплине “МАРКЕТИНГ” (для студентов дневного отделения экономических специальностей), УдГУ, Ижевск, 1999.

© А.М.Макаров, 1999
© ИЭиУ УдГУ, 1999

СОДЕРЖАНИЕ

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ.....	1
ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. СОДЕРЖАНИЕ И МЕТОДИКА ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ.....	4
1.1. Выбор темы курсовой работы.....	4
1.2. Методика выполнения курсовой работы.....	5
2. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ.....	12
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	14
РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ.....	18
ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ НЕКОТОРЫХ ТЕМ.....	20
ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ.....	22

ВВЕДЕНИЕ

Согласно учебному плану студенты дневного отделения специальности “Менеджмент” выполняют курсовую работу по дисциплине “Маркетинг”. Основные цели курсовой работы заключаются в следующем:

- углубленное изучение теоретических и практических положений маркетинга;
- освоение навыков разработки механизмов совершенствования маркетинга на предприятии (организации).

Для достижения этих целей в курсовой работе должна быть обоснована актуальность избранной темы, рассмотрены дискуссионные вопросы по теме исследования и отражена позиция автора, показаны возможности реализации теоретических положений маркетинга на практике с целью повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью.

Объем курсовой работы в целом не регламентируется, зависит от цели и исследуемой проблемы (ориентировочно 30-50 страниц машинописного текста). Оформление работы производится согласно ГОСТ 7.32-81 “Отчет о научно-исследовательской работе”. Основные требования к оформлению изложены в разделе 2 данных методических указаний.

1. СОДЕРЖАНИЕ И МЕТОДИКА ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТЫ

1.1. Выбор темы курсовой работы

Выбор темы зависит как от актуальности различных проблем маркетинга для отечественных предприятий, так и от индивидуальных предпочтений студента, от его заинтересованности в конкретных направлениях маркетинга.

Возможны три направления выбора темы:

1. *Элементы маркетинга.* Темы данного направления касаются отдельных аспектов маркетинга – концепций, инструментов и т.д. Примерный список дан в Приложении 1 к настоящим указаниям.
2. *Маркетинг на предприятии (в организации).* Работа пишется о совершенствовании маркетинга на конкретном предприятии.
3. *Товарно-рыночная система.* Работа пишется об особенностях функционирования и развития конкретной товарно-рыночной системы.

Темы могут быть подобраны индивидуально. Если студент затрудняется в выборе темы, он может обратиться за консультацией к руководителю курсовой работы.

Избранная тема в любом случае должна быть согласована с руководителем работы. **Если согласование не было произведено, студенту может быть отказано в приеме курсовой работы независимо от качества ее исполнения.**

1.2. Методика выполнения курсовой работы

Курсовая работа должна включать в себя введение, три основных раздела, заключение, список использованных литературных источников, при необходимости- приложения (отклонения могут быть согласованы с руководителем индивидуально). Примерные планы курсовых работ даны в Приложении 2.

Во введении автор должен раскрыть:

- актуальность выбранной темы, ее значение для совершенствования управления маркетинговой деятельностью;
- основные цели и задачи исследования;

Кроме того, во введении необходимо дать краткую характеристику основных разделов работы. Общий объем введения не должен, как правило, превышать 4-5 страниц машинописного текста. Содержание дальнейших разделов зависит от характера выбранной темы. Содержание курсовой работы должно быть хорошо структурированным, внутренне логически увязанным, представлять собой целостное и законченное исследование. Основанием для снижения оценки может служить:

- небрежное оформление работы (грубые отклонения от ГОСТа, неаккуратность);
- поверхностное рассмотрение теоретических вопросов (слишком ограниченное количество источников, непонимание сути, отсутствие собственного мнения);
- слабая связь между разделами работы;
- поверхностный анализ реальной ситуации;
- неумение представлять информацию в наглядном и конкретном виде (недостаточное и неверное использование графического анализа, табелирования и т.п.);
- недостаток, необоснованность практических предложений по решению проблем;
- непонимание источников эффективности предлагаемых мероприятий.

1.2.1. Содержание работы по отдельным аспектам маркетинга

Первый раздел должен содержать анализ теоретического материала по избранной теме. Задача раздела – раскрыть сущность рассматриваемого аспекта маркетинга:

- показать, взаимоотношения каких хозяйствующих субъектов связаны с рассматриваемым аспектом маркетинга, что представляют собой эти субъекты, в чем заключаются их цели и интересы;
- показать механизмы и способы взаимодействия субъектов (каким образом, через какие каналы, в какое время и т.д.);
- показать с точки зрения маркетинга предприятия (организации), какую роль играет рассматриваемый аспект в достижении маркетинговых целей, в реализации принципов маркетинга.

В этом разделе должны быть отражены:

- принятая автором трактовка основных понятий и категорий, относящихся к исследуемой теме;
- обзор теоретических сведений, относящихся к теме работы, сформированный на базе анализа маркетинговой литературы и публикаций в экономической прессе. Теория предмета должна быть представлена не абстрактно, а в связи с проблемами маркетинга российских предприятий и организаций (исключением могут быть темы, касающиеся маркетинговой деятельности в зарубежных странах);
- сведения об истории развития исследуемой проблемы;
- выводы и собственная точка зрения автора по дискуссионным вопросам темы.

Во втором разделе на базе литературы, публикаций в прессе, материалов практики студентов анализируется ситуация в области исследуемой темы в современных российских условиях:

- классификация реально действующих хозяйствующих субъектов, сложившиеся взаимосвязи между ними;
- влияние макроэкономических, политических, социальных, природных, технических, рыночных условий на исследуемые вопросы;
- статистика и тенденции развития событий;
- специфика исследуемой проблемы в России;
- переломные, кризисные пункты в развитии ситуации и решения, принимаемые хозяйствующими субъектами;
- наиболее существенные практические проблемы в области исследуемой темы с точки зрения менеджера по маркетингу, источники их возникновения;

- общие подходы решения исследуемых проблем в сложившейся ситуации;
- анализ практики решения подобных задач в России и за рубежом;
- в случае необходимости - влияние правовых аспектов на возможность решения исследуемых проблем.

При этом следует использовать различные методы экономического и логического анализа, системный подход, приводить при необходимости графики, расчеты, табличный материал.

В третьем разделе должны быть изложены:

- практические рекомендации и механизмы решения выявленных проблем применительно к российским условиям;
- обоснование мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности в разрезе избранной темы;
- предложения по методике расчета экономического эффекта от предлагаемых мероприятий и механизмов. В случае, если в работе использованы материалы конкретного предприятия, может быть проведен расчет конкретных значений эффекта.

1.2.2. Содержание работы по совершенствованию маркетинга на предприятии

В первой главе работы необходимо дать характеристику (паспорт) предприятия:

- название, адрес, ФИО руководителей, организационно- правовая форма, форма собственности, структура капитала, отраслевая принадлежность;
- дочерние и зависимые общества, вхождение в другие фирмы и форма вхождения;
- время существования и история преобразований;
- основные собственники и доля в капитале, ФИО топ - менеджеров, карьерные справки, участие в капитале
- ФИО, названия фирм основных партнеров, история сотрудничества, участие в капитале предприятия
- численность персонала, в т.ч. управленческого, среднемесячная заработная плата (по различным категориям персонала), текучесть кадров;
- номенклатура производимой продукции, объем продаж в разрезе основной номенклатуры в динамике;
- число покупателей всего, основные покупатели и доля в сбыте;
- доля оптовых продаж, бартера, экспорта и госзаказа;
- звенность системы распределения;

- динамика отпускных и конечных цен на продукцию;
- переменные затраты валовые и на единицу по номенклатуре по статьям, постоянные затраты валовые по статьям;
- внереализационные доходы, расходы и прибыль;
- затраты на маркетинг и сбыт;
- содержание соцсферы, штрафы, пени, неустойки;
- структура запасов и затрат;
- структура дебиторской задолженности, в т.ч. просроченная, основные дебиторы и их доля;
- структура кредиторской задолженности, просроченная кредиторская задолженность, основные кредиторы и их доли;
- основные финансовые показатели эффективности деятельности предприятия: (размер и динамика прибыли, рентабельности, ликвидности баланса, финансовой устойчивости, деловой активности);
- объем основных фондов, нематериальных активов, долгосрочных финансовых вложений;
- производственные мощности, законсервированные мощности, уровень загрузки, узкие места;
- уровень износа активной части ОФ, их уровень в сравнении с передовыми отечественными предприятиями;
- скорость освоения новых изделий;
- данные по обучению кадров, затраты на обучение;
- доля рынка основных товаров;
- стадия ЖЦП основных товаров с прогнозом;
- данные по стратегическим партнерствам и долгосрочным вложениям;
- затраты на НИОКР, количество изделий на стадиях НИОКР, подготовки и освоения производства, уровень разработок;
- доля новой продукции в реализации;
- престижность и имидж товара;
- агрегированный баланс в динамике;
- сведения по истории развития предприятия.

В силу различных причин в работе может отсутствовать 20-30% информации из приведенного списка. Информация должна быть представлена в динамике по крайней мере за два последних полугодия.

Во второй главе необходимо показать, как и в каких условиях функционирует система маркетинга предприятия в настоящее время:

- основные элементы маркетинговой среды предприятия (рыночные условия, макроэкономические, законодательные, технические, природные условия);
- основные положения Устава предприятия, касающиеся деятельности на рынке
- подробная структура службы маркетинга и сбыта
- основные положения Стандартов, Приказов и других документов предприятия, касающиеся ключевых вопросов управления маркетингом
- численность персонала в системе маркетинга и сбыта, структура по возрасту, полу, квалификации, образованию, текучесть кадров
- состав центра принятия основных решений в области маркетинга, распределение ролей (пользователи, селекторы информации, принимающие решения, подготовка решений)
- взаимосвязи службы маркетинга и сбыта с другими подразделениями предприятия;
- формальные и реально выполняемые цели, функции и задачи;
- план мероприятий в области маркетинга на текущий год, реально реализованные мероприятия, размер планового и фактического бюджета маркетинга;
- особенности товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политики.

Обратить внимание, что документация предприятия (Уставы, балансы, Положения, Стандарты и т.п.) не должна входить в основной текст работы, а размещается в случае необходимости в Приложениях к работе.

Далее необходимо определить основные проблемы в области маркетинга на предприятии в области стратегии, оперативных результатов и организации, определить источники возникновения этих проблем. Завершить главу следует анализом истории развития предприятия с точки зрения маркетинга (с 1985-1990 годов по текущий период):

- какие критические, кризисные моменты возникали на предприятии, в чем заключалось существо кризиса;
- по каким показателям можно было судить о наличии кризиса;
- по каким причинам возникали проблемные ситуации;
- каким путем предприятие выявляло приближение проблемной ситуации;
- какие методы и приемы использовались для решения проблем

В третьей главе на базе проведенного анализа следует выработать рекомендации по совершенствованию маркетинга на предприятии. Рекомендации могут касаться:

- информационного обеспечения;
- комплекса маркетинг-микс;
- организации маркетинга на предприятии.

Рекомендации должны быть проработаны и обоснованы, связаны с предыдущим материалом.

1.2.3. Содержание работы по товарно-рыночной системе

В первой главе дается характеристика конкретной товарно-рыночной системы (как правило, рынка определенного товара или группы товаров на территории г.Ижевска или Удмуртии). Необходимо определить:

- товарные границы рынка;
- географические границы рынка;
- круг основных хозяйствующих субъектов, действующих на данном рынке, и их ориентировочная доля в формировании рынка.

Во второй главе описывается функционирование товарно-рыночной системы:

- динамика спроса, предложения, цен, доли участников;
- цели и стратегии основных участников, особенности взаимоотношений участников, распределение сил;
- кризисы в развитии системы, их причины, способы разрешения;
- тенденции развития системы, оценка среднесрочной конъюнктуры и распределения сил;

В третьей главе даются предложения по совершенствованию маркетинга с точки зрения одного из участников системы (производителя или торговца):

- эффективная стратегия маркетинга и сбыта;
- совершенствование информационного обеспечения маркетинга;
- совершенствование комплекса маркетинга

2. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ

Текст должен быть отпечатан (написан разборчивым почерком) на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора или два интервала. Соблюдаются поля:

левое не менее 30 мм, правое не менее 10 мм, верхнее не менее 15 мм, нижнее не менее 20 мм.

Текст основной части работы делят на разделы, подразделы и пункты. Заголовки разделов печатаются прописными буквами. Заголовки подразделов печатаются с красной строки строчными буквами (кроме первой прописной). Переносы слов в заголовках не допускаются, точка в конце заголовка не ставится. Расстояние между текстом и заголовком должно быть равно 3-4 интервала. Подчеркивание заголовков не допускается.

Каждый раздел начинается с нового листа (страницы).

Страницы нумеруются арабскими цифрами. Титульный лист включает в себя нумерацию отчета. На титульном листе номер не ставится. На последующих страницах номер проставляется в правом верхнем углу. Образец оформления титульного листа дан в Приложении 3.

Разделы имеют порядковую нумерацию в пределах всей работы и обозначаются арабскими цифрами с точкой в конце.

Подразделы нумеруют арабскими цифрами с точкой в конце в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела и номера подраздела, разделенных точкой. В конце подраздела должна быть точка. Нумерация пунктов аналогична нумерации подразделов, добавляется номер пункта, отделенный точкой от номера подраздела.

Иллюстрации (чертежи, схемы, графики) обозначаются словом Рис. и нумеруются последовательно арабскими цифрами в пределах раздела. Номер иллюстрации должен состоять из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой.

Таблицы нумеруют последовательно арабскими цифрами в пределах раздела. В правом верхнем углу таблицы над соответствующим заголовком помещают надпись "Таблица" с указанием номера таблицы. Номер состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой. При переносе части таблицы на другой лист пишут "Продолжение табл.№.." в правом верхнем углу.

Формулы нумеруют арабскими цифрами в пределах раздела. Номер формулы состоит из номера раздела и номера формулы, разделенных точкой. Номер указывают с правой стороны листа на уровне формулы в круглых скобках.

Приложения оформляют как часть работы или отдельной книгой. Каждое приложение следует начинать с нового листа с указанием в правом верхнем углу слова "ПРИЛОЖЕНИЕ", напечатанного прописными буквами, и иметь содержательный заголовок. Если в работе более одного приложения, их нумеруют последовательно арабскими цифрами. При оформлении приложений отдельной книгой на титульном листе

под названием работы печатают надпись "ПРИЛОЖЕНИЯ". Приложения помещают после списка литературы в конце работы. Нумерация страниц сохраняется сквозная, нумеруются все страницы приложений.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агрессивный маркетинг или партизанская война в малом бизнесе/ В.Бейти, Г.Дайбл, П.Гленн и др.; Сост. В.А. Седленек, М.Ю.Колков, М.Ю.Шерешева. - Самара: Самарск. Дом печати, 1992. -279,11] с.
2. Академия рынка: маркетинг: Пер.с фр./Дайан А.,Букерель Ф.,Ланкар Р. и др.; Науч. ред.А.Г.Худокормов.-М.:Экономика,1993. -571 ,[3]с.:табл.; 60х90/16.-ISBN 5-282-01793-8.
3. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров/ Ассоц. авт.и изд."Тандем".-М.,1997.-255,[1]с.:портр.;60х90/16.-Библиогр.: С.248-250.-ISBN 5-89334-004-7.
4. Баззел Р.Д. и др. Информация и риск в маркетинге/ Баззел Р.Д.,Кокс Д.Ф.,Браун Р.В.; Пер.с англ.под ред.М.Р.Ефимовой.-М.:Финстатинформ,1993.-93,[2]с. -ISBN 5-7166-0021-2.
5. Березин И.С. Маркетинг сегодня: Учеб. пособие. -М.: Менеджер, 1996.-126,[2]с.: ил.,табл.;60х90/16.-Библиогр.:с.125-126.-ISBN 5-87457-055-1.
6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов:14 практ.прил.и 200 прим.-Новосибирск:ЦЭРИС,1993.-140,[41с.:ИЛ.-18ВМ 5-7007-0004-2.
7. Все о маркетинге: Сб.материалов для рук. предприятий.экон.и коммерч.служб.- М.:СП"Х.Г.С.":"Азимут-Центр",1992.-365,[2]с.:табл.- Библиогр. :с.345,360.-ISBN 5-7588-0033-3.
8. Гермес.Торговля и рекама:[Сборник]-СПб.:ТОО"Аллегория":"Санкт-Петербургский оркестр",1994.-473,[1]с.:ил.-Содерж.:Очерки из истории всемирной торговли/ М.И.Соболев. Краткий очерк истории русской торговли/ В. А.Бутенко. Реклама -ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы/ В.В.Уперов.-ISBN 5-87685-013-6.
9. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России.Практика и рекомендации.- М.:РусПартнер Лтд, 1994.-221 с ил.-(Практика бизнеса; Вып.1).- Прил.: "Визитные карточки "рекламных агенств.-iISBN 5-900/33-01-7.
- 10.Гермогенова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина: (Магазин, реклама,товар. Стимулирование сбыта: методы торговли,формы продажи).-М.:Рус. Партнер Лтд, 1994. - 281с.:ил.-(Практика бизнеса:Вып.2). -ISBN 5-900733-03-3.
- 11.Голубков Е.П. и др. Маркетинг Выбор лучшего решения/Голубков Е.П.,Голубкова Е.Н.,Секерин В.Д.-М.:Экономика,1993.-220,[3]с.:ил.-ISBN 5-282-01354-1.
- 12.Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь.-М.: "Экономика": "Дело Лтд.",1994.-157,[3]с.:ил.- Библиогр.:с.159.-Предм.указ.;с.142-158.-ISBN 5-86461-153-0.
- 13.Гордон М.П. и др. Как осуществить экономическую доставку товара отечественному и зарубежному покупателю: Справ. пособие для предпринимателя/ Гордон М.П.,Тишкин Е.М.,Усков Н. С. -М.транспорт, 1993.-63,[1]С. -ISBN 5-277-01752-6.
- 14.Даненбург В. и др. Основы оптовой торговли: Практ. курс/ Даненбург В.,Монкриф Р.,Тейлор В.-СПб:Нева-Ладога-Онега,1993.-212,[25]с.
- 15.Дейян А. Реклама/ Пер.с фр.В.Мазо; Общ.ред.В.С.Загашвили.-5-е изд.,испр.-М.: Изд. гр."Прогресс":"Универс", 1993. -175, (1]с.:ил.-(Деловая Франция).-Библиогр.:с.173-174.-ISBN 5-01-004150-2.
- 16.Дейян А. и др. Стимулирование сбыта и реклама в местах продажи/ Дейян А.,Троадек А.,Троадек Л.; Пер.с фр.А.В.Мигачева;Общ.ред.В.С.Загашвили.-М.:Изд.гр. "Прогресс", "Универс",1994.-188, [2]с.-(Деловая Франция).-Библиогр..• С.185.-ISBN 5-01-004310-6.
- 17.Дихтль Е.,Хершген Х. Практический маркетинг Учеб. пособие. -М. :ИНФРА-М:"Высш.шк.",1996.-254,[1]с.:ил. -ISBN 5-06-003221-3;5-86225-237-1.

18. Завьялов П.С. Маркетинг в малом и среднем бизнесе. -М.:Изд.центр"Россия молодая", 1992.-36,[2]с.- (Как преуспеть в малом и среднем бизнесе).-ISBN 5-86646-012-2.
19. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг:(сто вопросов-сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке).-Изд.2-е, перераб.и доп.-М.:Международ.отношения, 1991.-414,[2]с.-Библиогр.-с.349-350.-ISBN 5-7133-0328-4.
20. Земцов А.А. Введение в маркетинг Организация системы обеспечения качества продукции основного звена/ Том. гос.ун-т им. В.В.Куйбышева;Под ред.В.А.Гаги.-Томск:Изд-воТом.ун-та,1992.-274,[1]с.-Библиогр.:с. 161-173.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Пер.с англ.В.Б.Боброва; Общ.ред.и вступ.ст.Е.М.Пеньковой.-М.:Изд.гр."Прогресс","Универс", 1993.-33,[2]с.:ил.;60x90/16.-Библиогр.и коммент.: с.708-723.-Имен., предм. указ.:с.724-731 .-ISBN 5-01-003642-8.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга/Пер.с англ.В.Б.Боброва;Общ.ред.и вступ.ст.Е.М.Пеньковой.-М.:Изд.гр."Прогресс","Универс",1993.-733,[2]с.: ил.-Библиогр.и коммент.:с.708-723.-Имен.,предм.указ.:с.724-731.-ISBN 5-01-003642-8.
23. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. -М.:АО"Финстатинформ", 1994,-180,[1]с.-ISBN 5-7166-0044-1.
24. Крие А., Жаллэ Ж. Внутренняя торговля/ Пер. с фр. Б.Н.Нарумова; Общ. ред. В.С.Загашвили.-М. Прогресс: Универс, 1993.-190,[1]с.- (Деловая Франция).-Библиогр.:с.186-188.
25. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: Ситуацион.задачи и тест-контроль/ Под ред.А.Н.Романова.-М.:Банки и биржи:ЮНИТИ, 1995-240с.:ил.-ISBN 5-85173-019-6.
26. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетингЕвропейская перспектива/ Пер.с фр.:Б.И.Лифляндчик,В.Л.Дунаевский.-СПб.:Наука,1996.-589с.:ил., табл.-ISBN 5-02-024833-9.
27. Левшин Ф.М. Мировой рынок: конъюнктура, цены и маркетинг.-М.:Международ.отношения, 1993. -263 с. -ISBN 5-7133-0555-4.
28. Линдерт П.Х. Экономика мирохозяйственных связей: Пер.с англ./ Общ. ред.и предисл.Ивановой О.В.-М.:Изд.гр."Прогресс", "Универс", 1992.-514,[2]с. :табл.,граф.- Пер. изд.: International economics / Peter H.Lindert.
29. Маджаро С. Международный маркетинг Сокр.пер.с англ./Предисл. и общ.ред. Г.Г.Абрамишвили.-М.:Международ. Отношения, 1979. -262,[2]с.:ил.
30. Маккей Х. Как уцелеть среди акул: опередить конкурентов в умении продавать, руководить, стимулировать. заключать сделки/ Х.Маккей. Деловая стратегия: Концепция, содержание символы/ Б.Карлоф:Пер.с англ.-М.:Уфа:Экономика:Акад.менеджмента,1993.-366,[2]с.:табл.-Библиогр.:с.366-ISBN 5-282-01701-6.
31. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности:Терминолог.словарь.-М.:Международ. отношения,1992.-244,[3]с.-ISBN 5-7133-0497-3.
32. Мастенбрук В. Переговоры/ Науч.ред.А.Зайцев; Пер.с англ.Е.Дементьева.-Калуга:Калуж.ин-т социологии, 1993. -175с.:ил.-Библиогр.:с. 175. -ISBN 0-631-16348-4.
33. Мате Э. Послепродажное обслуживание: Пер.с фр./ Общ. ред. В.С.Загашвили. -М.:Изд.гр."Прогресс","Универс",1993.-154,[2]с.- (Деловая Франция).-ил. .табл. -ISBN 5-01-004239-8.
34. Морозова Г.А. Система маркетинга.-Нижний Новгород:Волго-Вятское книзд-во,1992.-162,[2]с.-Библиогр.:с.162-163.-ISBN 5-7420-0427-3.
35. Моррис Р. Маркетингситуации и примеры: Пер.с англ./Под ред. Н.Д.Эриашвили.-М.:Банки и биржи: ЮНИТИ, 1994.-205,[3]с. .
36. Ноздрева Р.Б.,Цыгичко Л.И. Маркетингкак побеждать на рынке.-М.:Финансы и статистика, 1991.-303,[1]с.:ил.,табл.-Библиогр.:с.294-298.-Алф.-предм.указ.:с.299-302.-ISBN 5-279-00861-3.

- 37.Одинец В.П. и др. Рынок, спрос, цены. Стратификация, анализ, прогноз/ Одинец В.П., Тарасевич, Б.М.,Цацулин А.Н СП5УЭФ.- СПб.: Изд-50 СП5УЗФ, 1993.-155,[3]с.-Предм,имен.указ.:с.152-156.- В1Ч 5-7310-0197-9.
- 38.Основы предпринимательского дела:Благородный бизнес/ Под руки и ред.Ю.М.Осипова.-М.:Б.и.,1992.-430,[2]с.:табл.-Предм.указ.:с.410-423.-ISBN 5-211-02699-3.
- 39.Поляков В.А. Технология карьеры Практическое руководство. -М.: "Дело Лтд", 1995.-128с.:табл.-Библиогр.:с102-103. -ISBN 5-86461-167-0.
- 40.Портер М. Международная конкуренция:Конкурентные преимущества стран/ Под ред.В.Д.Щетинина; Пер.с англ.И.В.Квасюка и др.-М.:Междунар. отношения,1993.-895,[1]с.-ISBN 5-7133-0413-2(РФ);0-02-925361-6(США).
- 41.Пусенкова Н.Н. "Золотое правило"бизнеса: Несколько советов тому, кто хочет преуспеть на рынке.-М.: АО"Развитие",1993-223с.-ISBN 5-85995-005-5.
- 42.Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе/Пер.с англ.под ред.Л.Г.Зайцева, М.И.Соколовой.-М. :Аудит:Изд.об-ние"ЮНИТИ",1996.-255,[1]с.:ил., табл.-(Руководство Барклайз банка).- с.252.-ISBN 5-85177-008-2.
- 43.Рябинский Л.С. Поведение покупателей в условиях рыночной экономики/ РОУ.-М.:Изд-во РОУ,1991.-95,[1]с.-Библиогр.:с.91-92.
- 44.Скотт Д.Г. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом:[Пер.с англ.]. -Киев:Внешторгиздат,1992.-175,[1]с.-18ВМ 5-85025-082-4.
- 45.Севрук В.Т. Банковский маркетинг. -М.: Дело ЛТД,1994.-126,[2]с.:ил.,табл.-ISBN 5-86461-147-6.
- 46.Семь нот менеджмента: Настольная кн.рук./Краснова В.,Матвеева А. Привалов А.,Хорошавина Н.;Под ред.В.Красновой, А.Привалова.-2-е изд.-М.:ЗАО"Журн. Эксперт", 1997.-172,(4)с.:ил.;60х90/16.-(Б-ка ЭКСПЕРТа,Вып. 1).-ISBN 5-901057-01-5.
- 47.Современный маркетинг/ Е.В.Хруцкий, И.В.Корнеева, Е.Э.Автухова; Под ред.В.Е.Хруцкого.-М.;Финансы и статистика,1991.-253,[3]с.:табл.-Авт.указ. на обороте тит.л.-Предм.указ.:с.249-253.
- 48.Сэлэкиюз Д.У. Секреты заключения международных сделок:Мастерство ведения переговоров/Пер.с англ. А.Мкервали.-М.:СП "Бук Чембэр Интернэшнл",1993.-253,[2]с.
- 49.Сзндидж Ч. и др. Реклама- теория и практика/ Сзкдидж Ч.,Фрайбургер В.,Ротцолл К.;Пер.с англ.В.Б.Боброва; Общ.ред.и вступ.ст.Е.М.Пеньковой.-М.: Прогресс, 1989.-628, [4] с.:ил.-Библиогр.:с.591-597.-Имен., предм. указ.: С.620-627.-ISBN 5-01-001066-6.
- 50.Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности/ Под ред.В.М.Гальперина, Л.С.Тарасевича; Пер.с англ. С.В.Антоновой и др. -СПб.: Экон.шк., 1996. -745, [1]с., 70х100/16. -(Б-ка"Экон.шк.",Вып.18).-Предм.указ.:с.738-745.-ISBN 0-262-20071-6(США);5-900428-28-1 (Рос.).
- 51.Хойер В. Как делать бизнес в Европе Пособие для сотрудников внешнеторг. орг., совм.предпр..смешан.фирм, кооперативов/Вступ.слово Ю.В Пискулова.-М.Прогресс, 1992.-253,[2]с.:табл.-предм.указ.:с.246-252.
- 52.Шандезон Ж.,Лансестр А. Методы продажи/ Пер. с фр.Л.Н.Сырцова; Общ. ред.В.С.Загашвили. -3-е изд.,испр. -М.: Изд.гр."Прогресс"- "Универс", 1993.-157,[3]с.:ил.-(Деловая Франция).-Библиогр.:с.157-158.-ISBN 5-01-004152-9.
- 53.Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг/ Сокр.пер.с англ.Л.В.Кузьмина, Ю.Ю.Корлюгов; Авт.предисл.и науч.ред.А.А.Горячев.-М.:Экономика,1993.-335 с. -ISBN 5-282-01693-1

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Сущность маркетинга и основные факторы эффективности фирмы в современных российских условиях.
2. Применение производственной концепции маркетинга в современной экономике
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий как базовый принцип маркетинга
4. Проблемы изучения потребительского поведения на рынках продукции массового спроса
5. Основные проблемы и подходы к изучению конкурентов
6. Маркетинговые аспекты разработки новых видов продукции
7. Проблемы рыночного ценообразования в современных российских условиях
8. Проблемы и методы формирования эффективных систем распределения в современных российских условиях
9. Управление рыночной коммуникацией на предприятии
10. Приемы и механизмы повышения эффективности первичных маркетинговых исследований
11. Приемы и механизмы повышения эффективности работы со вторичной маркетинговой информацией
12. Приемы и механизмы эффективной телерекламы
13. Приемы и механизмы повышения эффективности сбытовых систем
14. Приемы и механизмы повышения воспринятого качества продукции.
15. Приемы и механизмы повышения воспринятой выгоды цены.
16. Маркетинг на предприятиях малого бизнеса
17. Влияние российской системы бухгалтерского учета и налогообложения на возможности рыночного ценообразования
18. Анализ рекламного рынка УР
19. Проблемы изучения сбытовой деятельности промышленного предприятия.
20. Роль радиорекламы в комплексе маркетинга малого торгового предприятия
22. Проблемы управления рекламной деятельностью предприятия.
23. Маркетинг в банковской сфере.
24. Маркетинг услуг.

25. Маркетинг товаров инвестиционного спроса.
26. Формирование маркетингового раздела бизнес-плана
27. Проблемы оценки потенциальной емкости рынка
28. Сервис и гарантийные услуги как инструменты маркетинга
29. Приемы и механизмы стимулирования спроса.
30. Совершенствование работы с общественностью на предприятии
31. Политический маркетинг.
32. Маркетинг экспортных товаров.
33. Проблемы оценки субъективно воспринятого качества продукции
34. Тестирование внутреннего рынка импортных товаров.
35. Проблемы формирования плана размещения рекламы в российских условиях.
36. Организация службы маркетинга на предприятии
37. Сегментирование рынка продукции массового спроса

ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ НЕКОТОРЫХ ТЕМ

Примерный план

по теме: “Применение производственной концепции маркетинга
в современной экономике”

Введение

1. Сущность производственной концепции маркетинга
 - 1.1. Субъекты, цели и механизмы производственной концепции маркетинга
 - 1.2. История применения концепции
2. Особенности применения производственной концепции маркетинга
 - 2.1. Опыт применения производственной концепции в разрезе отраслей и сегментов рынка
 - 2.2. Преимущества и проблемы использования концепции
3. Эффективное использование производственной концепции маркетинга
 - 3.1. Условия эффективности концепции
 - 3.2. Пути эффективного применения на предприятии

Заключение

Список литературы

Приложения

Примерный план

по теме “Приемы и механизмы эффективной телерекламы”

Введение

1. Понятие телерекламы и ее эффективности
 - 1.1. Действующие лица, цели и виды телерекламы
 - 1.2. Место телерекламы в комплексе маркетинга
 - 1.3. Показатели эффективности телерекламы
 - 1.4. Понятие приемов и механизмов повышения эффективности телерекламы
2. Эффективность телерекламы в российской практике
 - 2.1. Факторы, определяющие эффективность телерекламы
 - 2.2. Основные пути повышения эффективности на практике
 - 2.3. Проблемы, связанные с повышением эффективности телерекламы
3. Формирование приемов и механизмов повышения эффективности телерекламы

- 3.1. Приемы и механизмы формирования рекламной концепции
- 3.2. Приемы и механизмы формирования рекламного обращения
- 3.3. Приемы и механизмы формирования плана размещения
- 3.4. Приемы и механизмы прогноза и контроля эффективности

Заключение

Список литературы

Приложения

Примерный план

по теме: “Совершенствование управления маркетингом на предприятии “Х”

Введение

- 1. Характеристика предприятия «Х»
 - 1.1. Паспорт и история предприятия
 - 1.2. Роль маркетинга в деятельности предприятия
- 2. Управление маркетингом на предприятии “Х”
 - 2.1. Маркетинговая среда предприятия
 - 2.2. Организация маркетинга на предприятии
 - 2.3. Маркетинговые проблемы предприятия
 - 2.4. История маркетинга на предприятии
- 3. Основные направления совершенствования маркетинга на предприятии
 - 3.1. Совершенствование информационного обеспечения
 - 3.2. Совершенствование работы с товаром, ценой, системой сбыта, коммуникацией
 - 3.3. Совершенствование организации маркетинга
 - 3.4. Подходы к оценке эффективности предложенных мероприятий

Приложение3

ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ

МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КУРСОВАЯ РАБОТА

по маркетингу

на тему: _____

Выполнил

студент гр. № , Ф.И.О.

Руководитель

уч. звание, уч. степень, Ф.И.О

Ижевск 1999