

Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
Кафедра менеджмента

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К КУРСОВОЙ
РАБОТЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ
И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Составители:
Р.Н. РУМЯНЦЕВА
С.А. МАКСИМОВ



Владимир 2011

УДК 69.003(07)

ББК 65.291.3

М54

Рецензент

Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики
Владимирского государственного гуманитарного университета

И.Н. Новокупова

Печатается по решению редакционного совета
Владимирского государственного университета

Методические указания к курсовой работе по дисциплине
М54 «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» / Владим. гос. ун-т ;
сост.: Р. Н. Румянцева, С. А. Максимов. – Владимир : Изд-во Вла-
дим. гос. ун-та, 2011. – 20 с.

Приведены рекомендации по содержанию, структуре и оформлению курсовых работ по специальности 080111 – маркетинг.

Предназначены для студентов 5-го курса высших учебных заведений дневной формы обучения.

Рекомендованы для формирования профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС 3-го поколения.

Ил. 2. Библиогр.: 11 назв.

УДК 69.003(07)

ББК 65.291.3

ВВЕДЕНИЕ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» предполагает практическую реализацию полученных теоретических знаний в форме углубленной проработки одного из вопросов операционного или стратегического маркетинга с целью повышения эффективности работы той или иной организации (строительной или транспортной организации, торговой фирмы, промышленного предприятия и т.д.).

Исходные данные для курсовой работы – научные труды отечественных и зарубежных ученых, нормативно-справочная документация, материалы производственной практики, учебно-методическая литература, статистические данные регионального или всероссийского уровней и пр.

Основные задачи курсовой работы:

- систематизация теоретических знаний по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»;
- овладение современной методикой решения практических задач или вопросов, поставленных в курсовой работе;
- систематизация материалов высших законодательных и исполнительных органов по экономическим вопросам;
- обоснование практической направленности рекомендаций и предложений по повышению технико-экономических показателей работы предприятия (фирмы, организации) на основе концепции маркетинга;
- обобщение полученных в результате исследований материалов и формулирование выводов, логически вытекающих из соответствующих расчетов и формулировок.

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

1.1. Состав и структура курсовой работы

Курсовая работа должна представлять собой исследование по конкретной экономической проблеме, непосредственно связанной с содержанием курса «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности». В работе должны четко просматриваться основные элементы:

- обоснование цели и поставленных задач;
- анализ предмета и объекта исследования;
- выбор варианта решения поставленной проблемы;
- выводы и рекомендации.

Курсовая работа должна иметь следующую структуру: введение, три главы, каждая из которых включает два-три параграфа, заключение, список использованной литературы и приложения в виде таблиц, графиков и диаграмм.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, определяются цель, предмет и объект исследования, применяемые методы, приводится структура курсовой работы.

Целью исследования следует считать выявление основных направлений маркетинга по поиску и удовлетворению общественных потребностей наиболее эффективным для предприятия способом. В зависимости от выявленной в ходе производственной практики ситуации тема курсовой работы должна предопределяться проблемами стратегического или операционного маркетинга в целом или их элементами (товарной политикой, ценообразованием, товародвижением, стимулированием продаж, способами сегментирования рынка, стратегиями конкурентного поведения и пр.).

Актуальность выбранной темы следует обосновать необходимостью решения данной проблемы для конкретного предприятия (региона, отрасли) либо недостаточной разработкой данной проблемы на момент выполнения исследования.

Определяя предмет изучения, необходимо исходить из положения, что им может быть та или иная экономическая категория, об-

ласть деятельности, методы управления, производственные факторы и прочее, т.е. то, на что направлено внимание автора.

В качестве объекта исследования рассматривают организацию (фирму, предприятие).

В первой главе проводится анализ теоретической проработки вопроса, т.е. излагается сущность концепции маркетинга, раскрываются понятия основных экономических категорий, используемых в сфере маркетинга, факторов, определяющих эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятия. С этой целью прорабатывается соответствующая теме научная и справочно-нормативная литература, проводится обработка статистических данных. Результаты анализа представляются в аналитической, табличной или графической формах. Глава должна заканчиваться выводами о тенденциях дальнейшего развития теории маркетинга, преимуществах и недостатках применяемых методик его использования в практике финансово-хозяйственной деятельности.

Во второй главе проводится анализ объекта исследования, т.е. интерпретируются основные технико-экономические показатели предприятия (организации) в связи со степенью использования основных положений маркетинга фирмы (организации). Приводятся характеристика предприятия, форма собственности, организационно-правовой статус, кратко излагаются особенности технологического процесса и факторы, предопределяющие технико-экономические показатели работы и финансовую устойчивость предприятия (фирмы). В основе анализа должны лежать показатели работы предприятия за несколько отчетных периодов.

В заключение этой главы обосновывают связь между результатами и принятой предприятием (фирмой) стратегией маркетинга, делают выводы.

Третья глава должны быть посвящена проработке отдельных вопросов маркетинговой деятельности как важнейших направлений повышения эффективности работы предприятия (фирмы). В зависимости от выявленной на производственной практике ситуации данные вопросы должны быть рассмотрены в плоскости опера-

ционного или стратегического маркетинга. Опираясь на результаты выполненного анализа, дается заключение о целесообразности принятия той или иной стратегии развития отдельных бизнес-единиц фирмы (стратегических зон хозяйствования), выработке той или иной стратегии конкурентной борьбы, применяя матрицу Ансоффа и матрицу Бостонской консультационной группы. Особое значение в этой главе должно придаваться анализу привлекательности рынка и конкурентных преимуществ фирмы (выбору индикаторов привлекательности, определению их значимости) с помощью матрицы конкуренции Портера. Целесообразно дать оценку ожидаемых изменений в показателях работы предприятия.

В заключении следует кратко обобщить полученные результаты.

Привлеченный для выполнения работы материал, громоздкие расчеты, таблицы, сметы следует привести **в приложениях**.

Примерная тематика курсовых работ приведена в приложении.

1.2. Оформление курсовой работы

Курсовая работа выполняется в виде пояснительной записки: объем – 25 – 35 листов, текст набирают на ПК (междустрочный интервал полуторный; шрифт Times New Roman, 14-й кегль).

Примерное распределение объема пояснительной записки: введение – 1-2 с., 1-я глава – 9-10 с., 2-я глава – 9-10 с., 3-я глава – 10-12 с., заключение – 1-2 с., список использованной литературы – 1 с.

Пояснительная записка обязательно должна включать:

- а) титульный лист (стандартный);
- б) лист-бланк «Задание» (стандартный), который заполняется с указанием разделов пояснительной записки; титульный лист и лист-бланк «Задание» не нумеруются;
- в) лист «Содержание».

Слово «содержание» пишется посередине страницы ПРОПИСНЫМИ буквами. Пример оформления листа «Содержание» пояснительной записки представлен на рис. 1. На рис. 2 показан штамп № 5, который ставится на листе «Содержание». Страница «Содержание»

оформляется в рамке: отступ сверху и внизу - 5 мм, слева - 20 мм, справа - 5 мм, со штампом в нижней части рамки 5 мм.

СОДЕРЖАНИЕ	
Введение.....	4
Глава 1.....	5
1.1.....	5
1.2.....	8
1.3.....	10
Глава 2.....	12
2.1.....
2.2.....
Глава 3.....
3.1.....
3.2.....
Заключение.....
Список использованной литературы.....

Рис. 1. Пример оформления листа «Содержание» пояснительной записки

				ВЛГУ.061500.05.2.00 ПЗ			
Должность	Фамилия	Подпись	Дата				
Зав. кафедрой				Название темы	Лист	Листов	
Норм. контр.					КР	4	30
Руководитель				Пояснительная записка	MP-		
Консультант							
Дипломник							

Рис. 2. Штмп № 5

Введение

Через один интервал после названия раздела, написанного прописными буквами, идет основной текст.

Здесь кратко, на одной-двух страницах, описывается, чему посвящена курсовая работа, обосновывается актуальность проблемы, которая исследуется в курсовой работе. Текст пишется от третьего лица.

Глава 1

Через один интервал после названия раздела, написанного прописными буквами, идет название параграфа. Нумерация параграфов 1.1, 1.2 и т.д. Последующие главы оформляются аналогично гл. 1.

Заключение

Через один интервал после названия раздела, написанного прописными буквами, идет основной текст.

Здесь кратко, на одной-двух страницах, описывается, что сделано в курсовой работе. Текст пишется от третьего лица.

Список использованной литературы

Список формируется по мере появления в тексте ссылок на литературу.

Пример ссылки: [1, с. 28].

Пример списка:

1. Курс предпринимательства: учеб. для вузов / В.Я. Горфинкель [и др.] ; под ред. В.Я. Горфинкеля. – М.: Финансы: ЮНИТИ, 2002. – 439 с.

2. Крутик, А. Б. Основы финансовой деятельности предприятия: учеб. пособие / А. Б. Крутик. – 2-е изд., доп. – СПб.: Бизнес-пресса, 2003. - 389 с.

3. Маркетинг: учеб.-практ. пособие / под ред. проф. И.К. Беляевского. – М.: Изд-во МЭСИ, 1999. – 188 с.

Приложения

На первой странице 1-го приложения слово «приложение» пишется в правом верхнем углу следующим образом:

Приложение 1

На следующих страницах:

Продолжение прил. 1

На последней странице:

Окончание прил. 1

Последующие приложения оформляются аналогично приложению 1. Помимо этого требования приложения оформляются в произвольной форме.

Титульный лист курсовой работы и бланк «Задание» подписывают студент, руководитель и заведующий кафедрой.

Названия глав и параграфов оформляют без переносов, они должны быть по возможности краткими и раскрывать суть содержания.

Таблицы, графики, схемы располагают вместе с комментариями к ним и имеют сквозную нумерацию по всей работе. Таблицы, выполненные непосредственно студентом, должны быть даны с соответствующим примечанием, а заимствованные – со ссылками на источники.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТИПОВОЙ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Здесь приведены рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» на примере ОАО «ВЭМЗ».

2.1. План курсовой работы

Прежде всего необходимо составить подробный план изложения материала по выбранной тематике. Ниже приведен примерный план курсовой работы по теме «Реализация маркетинговой стратегии предприятия (на примере ОАО «ВЭМЗ»)».

План

Содержание.

Введение.

Глава 1. Основные положения концепции маркетинга.

1.1. Основополагающие идеи рыночной экономики и вытекающая из них концепция маркетинга.

1.2. Две стороны маркетинговой деятельности: стратегический и операционный маркетинг.

1.3. Общие проблемы маркетинга в отрасли.

Глава 2. Анализ производственно-хозяйственной деятельности ОАО «ВЭМЗ».

2.1. Общая характеристика предприятия и состояния маркетинговой деятельности.

2.2. Анализ основных технико-экономических показателей работы предприятия.

2.3. Исследование рыночной привлекательности и конкурентных

преимуществ основных бизнес-единиц (портфолио-анализ предприятия).

Глава 3. Разработка маркетинговой стратегии предприятия.

3.1. Прогнозирование рыночной перспективы профильной и смежной для предприятия продукции.

3.2. Разработка маркетинговой стратегии предприятия и плана ее реализации.

3.3. Бюджет маркетинга.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

2.2. Примерное изложение выбранной темы курсовой работы

Во введении необходимо изложить общее состояние российской экономики, основные проблемы, на решение которых должны быть направлены научная мысль и производственно-хозяйственная деятельность страны; определить роль менеджмента всех уровней и маркетинговой деятельности в частности. Необходимо оценить актуальность выбранной темы исследования с позиций положения электротехнической отрасли в народнохозяйственном комплексе и состояния конкретного предприятия.

В гл. 1 можно изложить современный взгляд на проблемы удовлетворения общественных потребностей, классификацию рынков, дать определение маркетинга как концепции, философии и принципов поведения, показать эволюцию взглядов, раскрыть сущность основных экономических категорий, используемых в маркетинговой деятельности. Целесообразно изложить современное понимание общего и прикладного, стратегического и операционного маркетинга: показать, что практическая работа организации с существующими клиентами по устоявшейся номенклатуре – содержание операционного маркетинга и требует комплексного использования всех составляющих маркетингового давления. Соответственно необходимо раскрыть сущность стратегического маркетинга как деятельности, направленной на исследование функциональных потребностей общества, выявление потенциальных рынков, которые, возможно, будут более привлекательными для данного предприятия. Поскольку кур-

совая работа касается ОАО «ВЭМЗ», следует рассмотреть все проблемы маркетинга с позиций этой отрасли, показав ее специфику, разнообразие факторов, т.е. с позиций прикладного маркетинга.

Гл. 2 должна быть наполнена конкретным содержанием, т. к. ее изложение базируется на данных производственной практики.

Гл. 3 курсовой работы – основная, поскольку предполагает разработку маркетинговой стратегии предприятия в условиях конкретно определенной внешней и внутренней среды фирмы.

Портфолио-анализ, выполненный в гл. 2, должен помочь предприятию в распределении ресурсов между различными рынками товаров, на которых оно представлено. Задача заключается в классификации каждого рассматриваемого рынка по двум независимым измерениям:

- привлекательности базового рынка;
- конкурентной силе фирмы.

В качестве инструментария по разработке этого вопроса предлагается использовать матрицу Бостонской консультационной группы или матрицу Мак-Кинси, технология применения которых подробно изложена в соответствующей литературе.

Индикаторы привлекательности рынка и конкурентоспособности продукции студент выбирает самостоятельно в зависимости от вида рынка и характера товара.

В качестве примерных критериев привлекательности рынка можно использовать нижеприведенные:

1. Рост и размеры рынка:

- объем;
- текущий и абсолютный потенциал;
- степень насыщения.

2. Качество рынка:

- рентабельность отрасли;
- жизненный цикл рынка;
- технологический уровень и потенциал нововведений;
- защищенность технических ноу-хау;
- интенсивность инвестиций;
- число и структура потенциальных потребителей;

- стабильность поведения потребителя;
- барьеры для вхождения на рынок новых фирм;
- требования к распространению товара и услугам;
- изменения условий конкурентной борьбы;
- возможность замены товара другим.

3. Ситуация, касающаяся конкурентной борьбы:

- интенсивность и структура деятельности конкурентов;
- диапазон для ценовой политики;
- степень спроса.

4. Ситуация, определяемая внешней средой:

- зависимость от конъюнктуры;
- действие инфляции;
- зависимость от законодательства;
- зависимость от общественного мнения;
- риск вмешательства со стороны государства;
- нагрузка на окружающую среду.

Относительные критерии конкурентоспособности товара (фирмы):

1. Позиция на рынке:

- доля на рынке и ее развитие;
- финансовые возможности предприятия;
- возможности роста производства;
- рентабельность;
- степень риска при утверждении на рынке;
- потенциал маркетинга (имидж предприятия, преимущества по качеству и цене продукции и пр.).

2. Потенциал производства:

- умение приспособить оборудование к меняющимся рыночным условиям;
- преимущества расположения предприятия;
- потенциал роста производительности труда;
- экологическая безопасность производственных процессов;
- обеспечение электроэнергией и сырьем.

3. Потенциал НИОКР:

- уровень исследований (показатели интенсивности исследований);
- потенциал и непрерывность исследований.

4. Квалификация руководства и сотрудников фирмы:

- профессионализм, компетентность;
- климат для инноваций;
- качество управления;
- объем прибыли предприятия;
- синергический эффект.

Позиционирование отдельных товарных групп, выполненное в координатах «темпы роста рынка - доля рынка» или «привлекательность рынка - конкурентоспособность фирмы (бизнес-единицы)», – отправной момент дальнейшей работы по определению маркетинговой стратегии.

Можно предложить начать изложение гл. 3 с определения стратегии роста для основных товарных групп предприятия, вкладывая в это понятие наиболее целесообразную динамику инвестиций и текущих издержек:

- наступательная стратегия;
- оборонительная;
- стратегия деинвестирования.

Реализация выбранной стратегии должна найти свое отражение в планах мероприятий как в сфере маркетинга, так и непосредственно в производстве и его обеспечении, финансовой и кадровой политике предприятия.

В качестве некоторых элементов маркетинговой политики в рамках наступательной стратегии можно назвать:

- постоянное исследование потребностей, анализ рынка;
- рекламу специализации предприятия;
- поощрение приверженности марке товара;
- развитие практики демонстрации;
- усиление присутствия на ярмарках;
- повышение активности в консультировании и сервисе;
- рационализацию системы сбыта и возможность организации новых филиалов;
- внедрение системы оптовой торговли по договорам или частной торговли;
- проведение интенсивного обучения продавцов;
- увеличение числа работников, занятых в службе реализации;

- проведение политики дифференциации цен;
- представление прямых и косвенных скидок на цены;
- расширение продаж в кредит;
- предоставление льгот при крупных заказах и повторных закупках;
- составление ассортимента товара по принципу «детского конструктора»;
- систематическое обновление ассортимента;
- свертывание производства в случае избытка или нерентабельности некоторых товарных групп;
- внимание к особым пожеланиям покупателей;
- ускорение разработки новых товаров;
- привлечение потребителей к разработке специфической продукции;
- усовершенствование продукта;
- стремление к увеличению доли на рынке в небольшой нише. Элементы реализации оборонительной стратегии:
- свертывание программ, в первую очередь вредных для экологии;
- своевременная замена нерентабельной продукции;
- интенсивное изучение рынка;
- открытие новых ниш на рынке;
- уступки в ценах, если это ведет к росту продаж;
- предложение недорогих моделей товара;
- сокращение сроков поставки.

Очевидно, что оборонительная стратегия потребует временного прекращения приема на работу, установления сокращенного рабочего дня, а в финансовой политике - отказа от расширения инвестиций, использования лизинга и пр.

Элементы стратегии деинвестирования:

- сокращение производства нерентабельной продукции, отказ от мер, стимулирующих продажи;
- сокращение контактов со средствами массовой информации;
- сохранение уровня цен без учета развития своей доли на рынке.

Цель кадровой политики – составление социальных планов по увольнению работников и остановка нерентабельных отраслей.

Цель финансовой политики - поиск покупателей активов нерентабельных производств.

Очевидно, выбор стратегий роста для наиболее значимых товарных групп должен быть дополнен выбором стратегии конкурентного поведения (в некоторых публикациях - базовых стратегий). Различают три возможных варианта:

- лидерство в области цен (менеджмент низких затрат);
- дифференциация (менеджмент лучших достижений);
- политика ниши на рынке (менеджмент специализации).

Обоснование стратегии конкурентного поведения необходимо осуществить с позиций расширенной концепции соперничества, рассмотрев наряду с прямыми конкурентами косвенное влияние на ситуацию поставщиков, потребителей, потенциальных конкурентов и возможность появления товаров-заменителей.

В ряде случаев может оказаться полезным рассмотрение вопроса с определением стратегии маркетинга через сетку развития товара и рынка, а конкурентные стратегии рассмотреть с позиций классификации фирм на лидеров, «следующих за лидером», «бросающих вызов», «специалистов».

Стратегия маркетинга в конечном итоге должна точно назвать сегменты рынка, на которых предприятие сосредоточит свои усилия. Эти сегменты отличаются друг от друга по показателям предпочтительности, ответных реакций и доходности. План мероприятий, соответствующих выбранной стратегии, позволяет определить бюджет, являющийся, по сути, прогнозом прибылей и убытков фирмы. Приняв за основу один из наиболее распространенных приемов планирования бюджета (от целевой прибыли или на основе оптимизации прибыли), необходимо определить объем продаж и уровень издержек (себестоимости реализованной продукции, управленческих и маркетинговых расходов). Определяя возможный объем затрат на маркетинг через разность между объемом продаж и себестоимостью реализации, управленческими расходами и целевой прибылью, можно выйти на структуру маркетинговых расходов, определив доли на рекламу, стимулирование и исследования.

На условном примере реализации маркетинговой концепции можно заключить, что предприятие работает на индустриальном

рынке. Наличие прямых договоров на поставку уникальной продукции предопределяет вывод об использовании базовой стратегии специализации оборонительного характера (ввиду ограниченного спроса) при безусловном лидерстве в конкурентной борьбе. Отсюда – характер планируемых мероприятий по удержанию достигнутых позиций на данном товарном рынке в отношении охваченного сегмента. Представляется, что приоритеты маркетинговой деятельности на данном предприятии находятся в сфере производства и финансов.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Примерная тематика курсовых работ по специальности «Маркетинг»

1. Общие проблемы концепции маркетинга в современной России.
2. Совершенствование управления маркетингом коммерческого предприятия*.
3. Проблемы реализации маркетинговых исследований на промышленных предприятиях*.
4. Исследование маркетинговой среды фирмы как важнейшая функция стратегического менеджмента.
5. Использование моделей покупательского поведения при сегментировании рынков*.
6. Использование практики сегментирования рынков в маркетинговой деятельности коммерческой организации*.
7. Исследование товарной политики коммерческой организации*.
8. Проблемы определения жизненного цикла нового товарного рынка.
9. Исследование ценовой политики коммерческой организации*.
10. Анализ факторов ценообразования и практика их применения при выводе товара на рынок.
11. Проблемы совершенствования товаропродвижения и его влияние на коммерческие расходы*.
12. Современные методы распространения потребительских товаров и их использование коммерческими организациями.
13. Роль коммуникации и стимулирования в продвижении товаров*.
14. Место и роль рекламы в современном маркетинге.
15. Проблемы повышения эффективности работы рекламного агентства*.
16. Личная продажа и проблемы повышения эффективности работы торговых агентов.
17. Планирование маркетинга как важнейшая функция менеджмента в практике современного предприятия.

* Здесь и далее на примере конкретного предприятия или товара.

18. Маркетинговый контроль как условие эффективности работы предприятия на рынке.

19. Современные проблемы международного маркетинга.

20. Реализация концепции маркетинга в сфере некоммерческой деятельности* .

21. Исследование товарного рынка* .

22. Исследование конъюнктуры товарного рынка* .

23. Изучение потребителей и сегментирования рынка* .

24. Исследование регионального рынка конкретного товара* .

25. Сбытовая политика предприятия* .

26. Организация маркетинга на предприятии* .

27. Сбытовая деятельность на промпредприятии* .

28. Организация закупок материальных ресурсов на предприятии* .

29. Анализ и оценка конкурентоспособности товара* .

30. Разработка маркетинговой стратегии* .

31. Маркетинговые исследования рынка недвижимости* .

32. Маркетинговые исследования ипотечного строительства* .

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПО КУРСОВОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ*

Нормативно-правовые документы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. – М.: Эксмо, 2010. – 512 с. – ISBN 978-5-699-44179-2.
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации. – М.: Омега-Л, 2011. – 224 с. – ISBN 978-5-370-0244-9.
3. Налоговый кодекс Российской Федерации. – М.: Эксмо, 2011. – 1088 с. – ISBN 978-5-699-48620-5.
4. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации. – М.: Изд-во ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 36 с. – ISBN 5-7856-0073-0.

Учебная литература

1. *Сухова, Л. Ф.* Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия / Л. Ф. Сухова, Н. А. Чернова. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 155 с.
2. *Вахрин, П. А.* Методика подготовки и процедура защиты курсовых работ: учеб. пособие / П. А. Вахрин. – М., 2009. – 30 с.
3. *Голубков, Е. П.* Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. – М. : Дело, 2009. – 356 с.
4. *Ковальков, Ю. А.* Эффективные технологии маркетинга / Ю. А. Ковальков, О. Н. Дмитриев. – М. : Машиностроение, 2009. – 259 с.
5. *Костров, А. В.* Введение в информационный менеджмент / А. В. Костров. – Владимир, 1999. – 151 с.
6. *Мескон, М. Х.* Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 2009. – 785 с.
7. Маркетинг: учебник / под ред. А.Н. Романова. - М. : ЮНИТИ, 2009. – 407 с.
8. *Беляковский, И. К.* Маркетинг: курс лекций / И. К. Беляковский ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. – М., 2009.
9. *Дихтель, Е.* Практический маркетинг: учеб. пособие : пер. с англ. / Е. Дихтель, Х. Хершген. – М. : Высш. шк., 2006. – 210 с.
10. Маркетинг: учеб.-практ. пособие / под ред. Е. Дихтель, Н. К. Белявского; Моск. гос. ун-т экономики и статистики; Ин-т дистанционного обучения. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2006. – 214 с.
11. *Нагапетьян, Н. А.* Прикладной маркетинг: учеб. пособие для вузов / Н. А. Нагапетьян. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2009. – 173 с.

* Печатается в авторской редакции.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ.....	4
1.1. Состав и структура курсовой работы	4
1.2. Оформление курсовой работы	6
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТИПОВОЙ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	9
2.1. План курсовой работы	9
2.2. Примерное изложение выбранной темы курсовой работы	10
ПРИЛОЖЕНИЕ	17
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПО КУРСОВОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ	19

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
К КУРСОВОЙ РАБОТЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ
И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Составители:

РУМЯНЦЕВА Римма Николаевна
МАКСИМОВ Сергей Алексеевич

Ответственный за выпуск – зав. кафедрой профессор Н. В. Моргунова

Подписано в печать 16.02.11.
Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 1,16. Тираж 100 экз.
Заказ
Издательство
Владимирского государственного университета.
600000, Владимир, ул. Горького, 87.