

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»



Лысьвенский филиал
Кафедра Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг»

основной образовательной программы подготовки бакалавров
по направлению

13.03.02 Электроэнергетика и электротехника

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению курсовой работы

Лысьва 2016

Разработчик-составитель

канд. пед. наук, доцент

 Е.Н. Хаматнурова

Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании кафедры
Гуманитарных и социально-экономических дисциплин « 14» сентября 2016 г,
протокол № 2.

Содержание

Общие положения	4
Методические рекомендации по выполнению курсовой работы	5
Примерная тематика курсовых работ	5
Структура курсовой работы	7
Примерные планы курсовой работы по отдельным темам.....	10
Основные этапы работы студента над курсовой работой.....	16
Требования по оформлению курсовой работы	16
Рекомендуемая литература	17
Приложение А – Образец титульного листа курсовой работы	18

Общие положения

Маркетинг – это целостная концепция управленческой деятельности предприятия, которая характеризуется единой системой принципов, целей и функций и обеспечивает создание, производство и сбыт товаров, отвечающих существующему и особенно потенциальному спросу конкретных потребителей.

Выполнение курсовой работы по маркетингу является важнейшим практическим методом освоения современного маркетинга, инструментом понимания технологий принятия маркетинговых решений, а также ключевым средством овладения навыками маркетинговой работы на предприятиях любой формы собственности.

Курсовая работа является обобщающей самостоятельной работой студентов по дисциплине «Маркетинг»

Курсовая работа способствует овладению студентами практическими приёмами разработки и/или совершенствования маркетинговой политики предприятия. Выполненная курсовая работа должна характеризовать уровень усвоения каждым студентом теоретического материала дисциплины и умение применения его к решению практических вопросов и проблем конкретного предприятия.

Курсовая работа направлена на решение следующих задач:

- закрепление и расширение теоретических и практических знаний по маркетингу и приобретение навыков применения этих знаний при решении конкретных экономических и производственных задач на основе современного маркетингового подхода;
- приобретение опыта систематизации полученных результатов;
- развитие навыков ведения самостоятельной работы и овладение методикой научно-практических исследований.

Таким образом, данная курсовая работа позволяет проникнуться общей концепцией построения бизнеса на основе современного маркетингового подхода, а также приобрести навык создания программы согласованных мер, позволяющих наилучшим образом учесть потребности потребителей, что не может не сказаться положительным образом и на деятельности предприятия.

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

К курсовой работе предъявляются следующие основные требования:

1. Аргументация актуальности темы, теоретическая и практическая ее значимость;
2. При написании работы должны быть обобщены теоретические материалы по избранной теме с использованием соответствующих законов, постановлений правительства, нормативных и инструктивных документов;
3. Рассмотрение различных точек зрения и обязательная формулировка аргументированной позиции студента по затронутым в работе дискуссионным вопросам;
4. Вопросы теории должны быть взаимосвязаны с практикой и проиллюстрированы статистической информацией по отрасли, предприятию;
5. Материал из литературных источников должен быть переработан, органически увязан с избранной темой исследования, изложен своими словами;
6. Курсовая работа должна быть написана на примере конкретного предприятия, фирмы, объединения, товара или услуги;
7. Работа должна быть изложена четким и грамотным языком и правильно оформлена: должен быть титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение, список использованной литературы, приложения.

Примерная тематика курсовых работ

Студенты выбирают тему самостоятельно в соответствии с индивидуальными интересами и согласуют ее с преподавателем.

Студент может предложить свою тему или несколько изменить ее название, обосновав при этом важность и целесообразность ее разработки и получив согласие преподавателя. Преподаватель выдает студенту задание на выполнение курсовой работы по установленной форме.

1. Маркетинговая деятельность компании как объект управления.
2. Современные проблемы и особенности развития маркетинговой деятельности.
3. Влияние факторов внутренней среды организации на маркетинговую деятельность.
4. Влияние факторов внешней среды организации на маркетинговую деятельность.
5. Ключевые концепции маркетинга и их связь с уровнем конкурентоспособности компании.
6. Особенности управления целевым рынком и технология сегментации: принципы, подходы, инструментарий.
7. Эффективность и недостатки различных вариантов выбора целевого рынка.

8. Стратегии позиционирования: сущность, особенности реализации, связь с имиджем компании.
9. Маркетинговая стратегия для целевого сегмента.
10. Маркетинговые исследования: этапы, виды, методы и инструменты проведения.
11. Методы сбора и анализа маркетинговой информации: эффективность и недостатки.
12. Маркетинговая информационная система и маркетинговая информация в структуре общего управления компанией.
13. Управление товарным ассортиментом компании : варианты стратегий и их эффективность.
14. Формирование ассортимента продукции на базе маркетинговых исследований
15. Жизненный цикл товара: сущность, основные этапы, связь с жизненным циклом и стратегиями компании.
16. Товарная политика в системе комплекса маркетинга: сущность, инструменты, особенности реализации и управления.
17. Новые товары на рынке: виды, процесс создания генерации идей и их коммерциализация, подходы к оценке результативности. Инновационная товарная политика компании .
18. Товарные знаки – нематериальный актив компании: сущность, атрибуты, подходы к оценке, технологии создания и развития, защита исключительных прав.
19. Упаковка товара в системе товарной политики: сущность, маркетинговая роль, подходы к управлению.
20. Качество товара: сущность, значение, характеристика показателей, маркетинговые аспекты управления качеством .
21. Моделирование потребительского поведения: подходы к анализу, сравнительные преимущества и недостатки.
22. Удовлетворенность клиентов как фактор конкурентоспособности компании.
23. Программы лояльности для целевого рынка: виды, этапы создания, подходы к оценке эффективности.
24. Коммуникационная политика компании: корпоративные коммуникации и их связь с маркетинговой деятельностью.
25. Коммуникационная политика компании: комплекс продвижения товара в системе комплекса маркетинга, инструменты и современные тенденции коммуникаций с покупателем.
26. Современные аспекты государственного регулирования коммуникационной политики: защита деловой репутации фирмы, нормативные и специальные требования в области рекламы.
27. Ценовая политика в системе комплекса маркетинга: сущность, маркетинговое значение, характеристика и эффективность различных подходов к ценообразованию.

28. Управление сбытом в организации: выбор каналов распределения продукции, стратегии продаж, организация продаж.
29. Организационная структура маркетинговой деятельности: типы структур и критерии выбора.
30. Организация маркетингового планирования: система планирования, маркетинговые цели, варианты стратегий и особенности выбора.
31. Организация маркетингового планирования: миссия организации, стратегические цели маркетинга, тактическое и оперативное планирование
32. Мерчендайзинг: сущность, задачи, технологии.
33. Инновационные формы маркетинга: виды, преимущества и недостатки.
34. Роль личных продаж в маркетинге.
35. Планирование рекламной кампании (конкретного предприятия / товара / услуги).
36. Ярмарки и выставки как форма маркетинговых коммуникаций.
37. Некоммерческий маркетинг.
38. Информационный маркетинг.
39. Маркетинг в сфере услуг.

Структура курсовой работы

Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

Основными элементами **Введения** являются:

- актуальность темы исследования,
- объект исследования,
- предмет исследования,
- цель исследования,
- задачи исследования,
- информационная и теоретическая база исследования,
- характеристика глав работы (содержание основных разделов работы),
- практическая значимость результатов исследования.

Актуальность темы исследования. Во введении студент даёт краткое обоснование, излагает актуальность выбранной темы. Это не набор слов, близких к теме и переписанных из учебника или журнала, а доказательство того, что в выбранной области исследования есть проблемы и они требуют своего решения. Учёные говорят, что правильно сформулированная проблема – это наполовину решённая проблема. Правильность оценки и формулировки проблемы в актуальности исследования позволяют судить о профессиональной подготовленности и зрелости студента. При обосновании актуальности работы следует дать развёрнутый и имеющий внутреннюю логику ответ на вопрос: «В чём заключается практическая полезность данной работы?». Кроме этого, в рамках Введения, можно привести оценку текущего состояния отрасли, а также

изложить и проанализировать основные проблемы, стоящие перед предприятиями этой сферы деятельности на современном этапе развития.

Объект исследования – это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения. В работах по экономике это, чаще всего, коммерческая организация, на материалах которой выполняется работа, финансово-хозяйственная деятельность предприятия, или отрасль экономики (хотя возможны исключения). В объекте выделяется та его часть, которая является предметом исследования.

Предмет исследования – это часть объекта, которая изучается в рамках курсовой работы. Объект и предмет исследования соотносятся между собой как общее и частное. Именно на предмет исследования ориентирована основная часть работы. В формулировке предмета исследования должны присутствовать ключевые слова темы!

Цель исследования – это то, к чему стремится исследователь, и то, что ожидается в результате определённым образом направленных действий. Цель во Введении к курсовой работе должна быть одна, а не несколько. Недопустимы выражения: «...Основными целями работы являются....». Цель должна быть направлена на решение проблемы, выявленной и обозначенной в разделе «актуальность темы исследования». В формулировке цели в обязательном порядке также должны звучать ключевые слова темы исследования!

Задачи исследования – как правило, формулируются на основе плана (оглавления) работы, но начинаются с глагола в неопределённой форме. Недопустимо использовать глаголы «изучить», «описать», и другие глаголы, не носящие исследовательский характер. Допускается объединять однородные по содержанию параграфы в одну задачу исследования. Следует помнить, что цель курсовой работы должна быть направлена на достижение значимого для базовой организации результата (например, «разработка мероприятий, направленных на совершенствование маркетинговой политики и повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия» или «разработка комплекса маркетинга в отношении товара, выводимого на рынок», и т.п. – в зависимости от объекта исследования).

Задачи курсовой работы должны соответствовать её разделам и в целом раскрывать тему исследования.

Информационная и теоретическая база исследования (анализ библиографических и других информационных источников, использованных в работе, включая фактические данные, используемые в процессе маркетингового анализа, инструкции, справочные материалы и пр.). Однако не следует здесь приводить список использованной литературы (библиографический список), с указанием наименования книг (статей) и их авторов. Следует производить именно краткий обзор задействованных источников и трудов учёных и специалистов, работающих по данной проблематике.

Характеристика глав работы. Приводится краткое изложение существа работы, её структура, т.е. ведётся описание перечня вопросов рассматриваемых в рамках соответствующих разделов (глав) курсовой работы.

Практическая значимость исследования. Характеризуются возможные направления использования в практической деятельности результатов, полученных в процессе выполнения курсовой работы. Практическая значимость работы подтверждается выполнением предложенных мероприятий и рекомендаций. Другими словами, полученные выводы и рекомендации по результатам анализа должны быть значимыми для рассматриваемого предприятия

В первой главе приводится теоретическое обоснование темы курсовой работы. В ней раскрывают теоретические основы отдельных инструментов в соответствии с темой курсовой работы, освещают изученность исследуемой проблемы; различные научные подходы и передовой опыт по решению данной проблемы на предприятиях со схожими условиями хозяйствования; методический инструментарий, используемый при анализе проблемы и разработке предложений по ее решению.

При этом студент должен ссылаться на не менее 10-15 литературных первоисточников.

Объем главы 8 – 10 страниц машинописного текста.

Во второй главе дается краткая организационно-экономическая характеристика объекта исследования (не более 3 стр.): имеющиеся производственные, трудовые и финансовые ресурсы, их использование, оценка результатов деятельности предприятия, организационная структура и специализация. Приводится детальный маркетинговый анализ состояния развития предмета исследования на конкретном предприятии (12 – 15 стр.).

Маркетинговый анализ проблемы должен подтверждаться конкретными данными в динамике за последние 3 – 5 лет, представленными в форме таблиц, графиков, диаграмм.

Третья глава – проектная (10 – 12 стр.). В ней на основе проведенного маркетингового анализа, выявленных рыночных возможностей, недостатков и слабых сторон, угроз, а также изучения литературных источников и передового опыта разрабатываются предложения по совершенствованию применения определенного инструмента маркетинга, планируемые маркетинговые решения по анализируемой проблеме. Рекомендация и предложения должны быть логичными, реально исполнимыми, сочетаться с генеральными целями деятельности предприятия, обоснованы расчетами затрат на их исполнение и экономической эффективностью от их реализации.

В разделе «**Заключение**» даются общие выводы по всей работе, включая теоретическую и практическую части. Заключение должно содержать констатацию проделанной работы, основные выводы и рекомендации с кратким обоснованием. Выводы и предложения должны вытекать из представленного в работе материала. Не следует повторять те положения, которые уже были отмечены ранее, формулировать их необходимо кратко, предлагая мероприятия

по устранению выявленных недостатков и дальнейшему совершенствованию деятельности организации (предприятия). Из Заключения должно следовать то, что сформулированная во Введении цель достигнута и поставленные задачи решены. Поэтому следует свои выводы ещё раз сверить с перечнем задач и обозначенной во Введении целью курсовой работы для того чтобы получить представление о степени их соответствия или расхождении. В последнем случае курсовую работу следует доработать. Выводы по работе должны обладать краткостью и чёткостью, быть конкретными. Рекомендации по разработке / совершенствованию маркетинговой политики (комплекса маркетинга) следует формулировать предметно, при необходимости подкрепляя соответствующими экономическими расчётами, проводя детальное описание предлагаемых мероприятий, а не ограничиваться простым перечислением возможных мер.

Содержание раздела «Список используемой литературы». Список должен включать только те источники, ссылки на которые есть в тексте курсовой работы. При написании курсовой работы необходимо использование не менее 15 различных источников по проблемам маркетинга. Приветствуется использование материалов, содержащихся в периодической печати (статей в журналах по актуальным вопросам маркетинга). Источники, включённые в список, можно при необходимости сгруппировать: законодательные и нормативные акты; научная и учебная литература; периодические издания; Интернет-ресурсы и пр.

Содержание раздела «**Приложения**». В раздел Приложения могут быть включены копии документов базовой организации, имеющих непосредственное отношение к теме курсовой работы; образец анкеты для опроса потребителей, проводимого автором работы; обобщённые результаты маркетингового исследования и пр. На каждое Приложение должна быть сделана ссылка в тексте курсовой работы.

Примерные планы курсовой работы по отдельным темам

Тема: Планирование рекламной кампании (предприятия/товара/услуги)

Введение

1. Методические и теоретические аспекты рекламы

1.1. Роль и современное содержание рекламной деятельности предприятий

1.2 Процесс планирования рекламной деятельности

1.3 Рекламная деятельность на предприятиях АПК

2. Маркетинговый анализ коммуникационной политики предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

2.2. Анализ современного состояния коммуникаций на предприятии

2.3. Оценка влияния promotion-акций на конечные результаты деятельности предприятия

2.4. SWOT-анализ рекламной деятельности

- 3. Планирование рекламной программы
- 3.1. Целеполагание и выбор видов рекламы
- 3.2. Планирование распространения рекламы
- 3.3. Создание рекламного обращения
- 3.4. Планирование бюджета рекламной кампании
- 3.5. Расчет экономической эффективности плана рекламы

Заключение

Список используемых источников

Приложения

В *первой главе* раскрывают значения и цели рекламной деятельности, понятие и социально-экономическую сущность рекламы; место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, преимущества и недостатки рекламы над другими средствами коммуникаций. Приводится научно-обоснованная последовательность планирования рекламной кампании, методический инструментарий принятия решений на различных этапах планирования (например, критерии принятия решений при выборе носителей рекламы). Описывается правовое регулирование рекламной деятельности. На основе изучения научных и практических работ ведущих ученых, специалистов и руководителей приводится передовой опыт применения рекламы, достоинства и типичные ошибки практики рекламы, особенности рекламной деятельности и перспективы ее развития.

Во *второй главе* дается краткая организационно-экономическая характеристика выбранного предприятия (организационная структура, наличие и использование основных, оборотных, трудовых средств производства, финансовое состояние предприятия). Предлагается детальное описание рекламной деятельности предприятия (в целом/ по товару/услуге) за три предшествующих года: период и продолжительность проведения рекламной акции, цель, средства распространения, частота, приводится текст рекламного обращения, затраты на данную рекламную акцию и степень достижения поставленной цели. Реклама используется в тесном сочетании (взаимодополнении) с другими средствами коммуникаций. Поэтому целесообразно краткое описание других promotion-акций предприятия: мероприятий по стимулированию сбыта, public relations (PR), персональным продажам. Проводится оценка влияния фактических promotion-акций на конечные результаты коммерческой деятельности предприятия. Рассчитывается показатель рекламоотдачи (размер дополнительной выручки или прибыли на 1 руб. затрат на рекламу). Разрабатывается SWOT-анализ рекламной деятельности предприятия (ее сильных и слабых сторон, возможностей и угроз).

В *третьей главе* на основе SWOT-анализа определяют цели и соответствующие виды рекламы. Устанавливают обязанности и ответственность конкретных должностных лиц за те или иные этапы рекламной кампании. Осуществляют обоснованный выбор средств распространения

рекламы на основе критериев стоимости рекламы, охвата целевой аудитории, частоты использования, стабильности послания, степени воздействия на потребителей, заполненности рекламой данного средства распространения и т.д. Разрабатывается конкретный текст рекламного обращения с учетом выбранных целей, вида, средств распространения рекламы и других требований (текст по радио, сценарий рекламного ролика, текст объявления в газете). Целесообразно использование креативного рекламного слогана. Например, у группы компаний «Вимм – Билль - Данн» слоган: «То, что ты хочешь».

Определяется время подачи рекламы и частота рекламных обращений, составляется сводный бюджет рекламы по статьям расходов. В конце главы приводится расчет экономической и неэкономической эффективности рекламы.

В заключении делаются обобщенные выводы о развитии рекламной деятельности на предприятии, излагается экономическая обоснованность планируемой рекламной кампании.

Тема: Формирование ассортимента продукции на базе маркетинговых исследований

Введение

1. Теоретические основы ассортиментной политики
 - 1.1 Виды и значение ассортимента в маркетинговой деятельности
 - 1.2 Методические аспекты управления ассортиментом
 - 1.3 Роль маркетинговых исследований в формировании оптимального ассортимента
2. Анализ ассортиментной политики предприятия
 - 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия
 - 2.2 Анализ ассортимента продукции
 - 2.3 Упаковка и марочная политика
 - 2.4 Маркетинговые исследования потребителей продукции
3. Мероприятия по формированию ассортимента на предприятии
 - 3.1 Расширение товарного ассортимента
 - 3.2 Модель формирования оптимального ассортимента
 - 3.3. Экономическая эффективность от совершенствования ассортимента

Заключение

Список используемых источников

Приложения

В первой главе раскрывается сущность категорий ассортимента, ассортиментная позиция и группа, товарный ассортимент; содержание и значение ассортиментной политики предприятия; показатели, характеризующие товарный ассортимент (гармоничность, насыщенность, глубина, широта). Приводится система управления ассортиментом. Характеризуются модели оптимизации ассортимента на основе этапов жизненного цикла товаров, спроса и предложения, маржинальной прибыли, соотношения «новых» и «старых» товаров в ассортименте. Раскрываются

направления маркетинговых исследований в области ассортиментной политики предприятия, методология их проведения.

Во второй главе дается краткая организационно-экономическая характеристика предприятия, анализ ассортимента (количество ассортиментных групп и позиций, объемы производства в динамике за 3 года по наименованиям продукции, рентабельность продаж отдельных ассортиментных позиций, характеристика потребительских свойств продукции, загруженности мощностей). ABC-анализ. Описывается марочная политика и упаковка продукции, их преимущества и недостатки. Разрабатывается методика проведения маркетинговых исследований: цель и методы исследования, приемы формирования выборки, инструменты исследования (разрабатывается анкета, опросные листы, листы регистрации наблюдений). Приводят результаты исследований и их интерпретация. Выявляются требования различных групп потребителей (целевых сегментов) к продукции предприятия, степень их удовлетворенности продукцией, перспективные направления расширения ассортимента, выявляют демографический, географический, поведенческий, психографический профиль целевого сегмента потребителей).

В третьей главе на основе полученных данных приводится экономическое обоснование внедрения новых видов продукции, дается прогноз продаж новых видов продукции (например, методом экспертных оценок), определяют направления совершенствования упаковки и маркировки. Составляется алгоритм формирования ассортимента, разрабатывается модель оптимизации ассортимента и подсчитывается экономическая эффективность от изменения ассортимента продукции.

В заключении отразить наиболее существенные выводы и предложения по ассортиментной политике предприятия.

Тема: Управление сбытом в организации: выбор каналов распределения продукции, стратегии продаж, организация продаж

Введение

1 Теоретические основы сбытовой стратегии маркетинга

1. Роль и сущность сбытовой стратегии в системе управления АПК
 2. Факторы формирования сбытовой стратегии
 3. Методы оценки эффективности системы сбыта
 4. Правовое обеспечение сбытовой деятельности предприятия
- 2. Современное состояние сбытовой деятельности предприятия**
1. Краткая производственно-экономическая характеристика
 2. Анализ факторов формирования сбытовой стратегии
 3. Основные характеристики сбытовой системы
 4. Показатели оценки эффективности деятельности системы сбыта
- 3. Разработка и реализация сбытовой стратегии предприятия**
1. Обоснование оптимального метода сбыта продукции
 2. Оценка и выбор каналов сбыта продукции

3. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними
4. Экономическая эффективность сбытовой стратегии

Заключение

Список используемых источников

Приложения

В первой главе «Теоретические основы сбытовой стратегии маркетинга». На основе изучения научных трудов классиков экономической теории работы отечественных и зарубежных ученых, практиков. Необходимо раскрыть сущность и определить роль сбытовой стратегии, систематизировать основные понятия, характеризующие сущность сбытовой деятельности и отдельных ее категорий (процесс сбыта, канал сбыта, формы и методы сбыта, основные функции товародвижения и сбыта продукции). Обосновать факторы формирования сбытовой стратегии предприятия, основными из которых являются: особенности конечных потребителей – их количество, концентрация, величина средней разовой покупки, уровень доходов, закономерности поведения при покупке товаров и т.д.; возможности самого предприятия – его финансовое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства; характеристики товара – вид, средняя цена, сезонность производства и спроса, требования к техническому обслуживанию, сроки хранения и т.д.; степень конкуренции и сбытовая политика конкурентов – их число, концентрация, сбытовая стратегия и тактика, взаимоотношения в системе сбыта; характеристика и особенности рынка – фактическая и потенциальная емкость, обычаи и торговая практика, плотность распределения покупателей и т.д.; сравнительная стоимость различных сбытовых систем.

Во второй главе «Современное состояние сбытовой деятельности предприятия» выявляются тенденции формирования сбытовой стратегии предприятия. Дается краткий анализ организационной структуры предприятия, его специализации, наличия и эффективности использования производственных ресурсов, анализ финансовых результатов хозяйственной деятельности и влияния на них результатов сбытовой деятельности предприятия. Целесообразно привести общие объемы продажи отдельных видов продукции, их динамику, товарность продукции, рассчитать эффективность продаж (прибыльность, рентабельность) в целом по предприятию и по отдельным видам продукции. Анализируются каналы сбыта продукции, которые использует хозяйство, их удельный вес и эффективность. При этом можно использовать комплексную балльную оценку привлекательности каналов сбыта по ряду факторов (рентабельность, возможные объемы продаж, срок и форма расчетов, уровень конкуренции, гарантии сбыта, скорость продаж, срок и форма расчетов, уровень конкуренции, гарантии сбыта, скорость продажи, надежность партнеров и другие). Разрабатываются схемы товародвижения готовой продукции, эффективность использования тех или иных транспортных

средств, обеспеченность этими средствами, исследуется складское хозяйство (размеры и количество складов, их месторасположение, виды складов и обоснованность складской политики предприятия), определяются фактические запасы готовой продукции, их отклонение от нормативов и причины такого отклонения.

Подсчитывают показатели оценки эффективности деятельности системы сбыта предварительно выбрав наиболее приемлемую методику и обосновав свой выбор.

В третьей главе «Разработка и реализация сбытовой стратегии предприятия» проводится обоснование оптимального метода сбыта продукции, оценка и выбор наиболее приемлемой стратегии развития оптово – розничной торговли предприятия (при этом целесообразно пользоваться матрицей Ансоффа, моделью жизненного цикла товара, формулой расчета расширения рынка сбыта), разрабатывается алгоритм действий по повышению эффективности сбытовой деятельности предприятия. Разрабатывается изменение схем товародвижения и складского хозяйства с учетом требований логистики и предложенных изменений в структуре каналов сбыта. По определенным критериям оценивают и выбирают наиболее привлекательных посредников, разрабатывают варианты организации работы с ними. Рассчитывают все затраты, необходимые для осуществления предложенных мероприятий.

Основные этапы работы студента над курсовой работой

Этап	Содержание	Сроки
1.	Ознакомление с примерным списком тем и научным руководителем	Первое практическое занятие в семестре, в котором предусмотрено написание курсовой работы
2.	Выбор темы, подбор литературы и согласование с научным руководителем	В течение 3-х недель с начала занятий в семестре
3.	Работа над текстом курсовой работой	4-6 недель.
4.	Оформление курсовой работы и передача готовой курсовой работы научному руководителю для проверки	Не позднее 6-ти недель до начала сессии.
5.	Проверка курсовой работы	1-2 недели после сдачи работы научному руководителю
6.	Возврат проверенной курсовой работы студенту. Доработка курсовой работы в случае необходимости и подготовка к защите курсовой работы.	1-2 недели после сдачи работы научному руководителю
7.	Защита курсовой работы	Не позднее 4-х недель до начала сессии

Требования по оформлению курсовой работы

Объем курсовой работы (без списка литературы и приложений) должен составлять 25-35 страниц. Титульный лист курсовой работы приведён в приложении А. Текст должен оформляться на компьютере, размер шрифта не более 14 пт, но не менее 12 пт, Times New Roman, межстрочный полуторный интервал, или рукописным способом черной или синей пастой.

Страницы должны иметь поля, мм: 30 - левое; 10 - правое; 20 -верхнее; 20 - нижнее. Текст должен выравниваться по ширине. В тексте должны быть расставлены переносы.

Рекомендуемая литература

Основная рекомендуемая литература:

1. Попова, Г.В. Маркетинг для бакалавров : учеб. пособие / Г.В. Попова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2011. - 192 с. : ил. - (Учебное пособие).
2. Сеницына, О.Н. Маркетинг : учеб. пособие / О.Н. Сеницына. - М. : КНОРУС, 2013. - 216 с. - (Бакалавриат).

Дополнительная литература

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: Практикум : учеб. пособие / И.Л. Акулич. - Мн. : Вышэйшая школа, 2003. - 253 с.
2. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики [электронный ресурс] : электрон. учебник / В.И. Беляев. - М. : КНОРУС, 2008. - с.
3. Березкина, Т.Е. Основы маркетинга. Практикум : учеб. пособие / Т.Е. Березкина, О.А. Березкина. - М. : Высшая школа, 2006. - 192 с.
4. Парамонова, Т.Н. Маркетинг : учеб. пособие для студ. сред. проф. образования / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк ; под ред. Т.Н. Парамоновой. - М: КНОРУС, 2010. - 190 с.

Электронные ресурсы:

- 1.Марков, Д.А. Маркетинг/ Д.А. Марков; Перм. гос. техн. ун-т. – Электрон. версия учебного пособия. – Пермь: Изд-во ПГТУ, 2010. – 129 с. – Режим доступа: <http://elib.pstu.ru/view.php?fDocumentId=2894> , свободный.
- 2.Дробышева, Е.А. Основы маркетинга: теория и практика : учеб.-метод. пособие /Е.А. Дробышева; Перм. нац. исслед. политехн. ун-т. – Электрон. версия учебного пособия. – Пермь : Изд-во ПНИПУ, 2012. –137 с. – Режим доступа: <http://elib.pstu.ru/view.php?fDocumentId=2055> , свободный.
- 3.Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки [Текст]: научный рецензируемый журнал. Архив номеров 2010-2016 гг. - Режим доступа: <http://vestnik.pstu.ru/soc-eco/about/inf/> , свободный

Приложение А – Образец титульного листа курсовой работы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»
Лысьвенский филиал

Направление: 13.03.02 Электроэнергетика и электротехника

КУРСОВАЯ РАБОТА По дисциплине «Маркетинг» На тему: «_____»

Выполнил:
студент группы _____
И.О.Фамилия _____
(Подпись)
Руководитель:

(Подпись)

Курсовая работа допущена к защите «__» _____ 201__ г. _____

Курсовая работа защищена _____ «__» _____ 201__ г.

Лысьва 2016 г.