



Минский филиал учреждения образования
«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации»

*Цикловая комиссия маркетинга, экономических дисциплин и
коммерческой деятельности*

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

МАРКЕТИНГ ПО ВИДАМ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

для учащихся заочной формы получения
среднего специального образования,
обучающихся на основе общего среднего образования
группа: ЭМ₃ -1

Специальность: 2-26 02 03 «Маркетинг»

Минск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
2. Общие положения.....	5
Приложения	
1. Задание на курсовую работу.....	13
2. Титульный лист.....	14
3. Образец оформления оглавления.....	15
4. Образцы библиографического описания источников.....	16
5. Образец оформления журнала поступления курсовых работ	20
6. Образец оформления ведомости.....	21
7. Десятибалльная шкала оценки курсовой работы учащегося.....	23
3. Тематика курсовых работ	25
4. Примерные тематические планы курсовой работы.....	26
5. Список рекомендованной литературы по темам	42

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Выполнение курсовой работы является одним из важных этапов подготовки специалиста. Это комплексная, самостоятельная работа, которая выполняется учащимся на заключительном этапе изучения дисциплины. Основной целью курсовой работы является систематизация, углубление и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений.

В ходе выполнения курсовой работы решаются следующие задачи:

- формируются новые навыки ведения самостоятельной работы;
- закрепляются теоретические знания по учебной дисциплине в целом и по конкретной теме;
- создается возможность предварительно, до проведения экзамена, оценить уровень подготовки по данной учебной дисциплине;
- вырабатываются умения по оценке практического решения выбранной темы (проблемы)
- приобретается опыт сопоставления теоретических знаний по маркетингу с порядком их применения с последующими выводами и предложениями по улучшению организации работы объектов рыночной деятельности.

Курсовая работа может содержать элементы научного поиска, самостоятельного творческого подхода к решению маркетинговых вопросов. В курсовой работе учащиеся должны показать глубокую теоретическую подготовку по дисциплине (теме) на основе самостоятельного изучения, анализа результатов, полученных другими исследованиями (отечественными и зарубежными) по выбранной теме. Кроме этого, должна быть отражена способность критически оценивать практическое состояние положения дел в экономике, умение делать объективные выводы и давать конкретные предложения по улучшению и совершенствованию работы организаций.

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Курсовая работа по учебной дисциплине «Маркетинг в отраслях экономики» выполняется в соответствии с учебными планами учащимися дневного и заочного отделения специальности 2-26 02 03 «Маркетинг»

Цель курсовой работы состоит в более глубоком усвоении учащимися курса «Маркетинг в отраслях экономики», выявлении их общей теоретической подготовки и умений использовать полученные специальные знания. Курсовая работа способствует приобретению навыков самостоятельной работы с теоретическим и практическим материалом, развивает аналитические способности.

Курсовая работа по учебной дисциплине «Маркетинг в отраслях экономики» должна выполняться с использованием материалов конкретного объекта деятельности (производственное предприятие, торговое предприятие, фирма, АО, оптовое предприятие) любых форм собственности. Для учащихся заочной формы обучения объектом изучения должно быть производственное или торговое предприятие по месту работы.

Курсовая работа выполняется по окончании теоретической части курса или раздела курса, обеспечивающего наличие знаний, достаточных для выполнения курсовой работы по данной дисциплине.

1.2. Курсовая работа состоит из теоретической и практической части. Практическая часть работы может быть представлена чертежами, графиками, схемами, диаграммами, рисунками, обоснованиями, результатами изучения актуальных проблем организации, анализом технологического процесса.

1.3. Выполнение курсовой работы предусматривает:

- выбор темы;
- подбор и изучение литературы;
- составление плана курсовой работы;
- сбор и обработку практических материалов;
- написание и оформление курсовой работы.

Практическая часть курсовой работы может быть выполнена по материалам конкретного торгового или производственного предприятия или организации и содержать практические материалы результатов деятельности данного предприятия (организации), а также материалы действующих нормативных, правовых и законодательных актов в Республике Беларусь (применительно к отрасли, к которой относится объект изучения и исследования курсовой работы).

1.4. Общее руководство и контроль хода выполнения курсовой работы осуществляет преподаватель соответствующей учебной дисциплины, который является руководителем курсовой работы, проводит консультации за счет часов, предусмотренных на курсовую работу учебным планом специальности.

Работа учащихся по выполнению курсовой работы осуществляется по графику.

1.5. Курсовая работа оценивается в баллах. Оценка курсовой работы осуществляется в соответствии с критериями отметок для оценивания результатов

учебной деятельности по дисциплине, по которой выполняется курсовая работа.

Учащемуся, получившему по курсовой работе отметку ниже, чем 4 (четыре) балла, выдается другое задание и устанавливается новый срок его выполнения.

1.6. Срок сдачи курсовой работы устанавливается для каждого учащегося индивидуально, но не позднее, чем за 3 (три) недели до начала текущей или итоговой аттестации учащихся.

Задание по курсовой работе

2.1. Темы курсовых работ разрабатываются преподавателем-руководителем в соответствии с учебной программой дисциплины, по которой выполняется данная работа, и обсуждаются цикловой комиссией. Для каждой темы курсовой работы преподаватель-руководитель согласовывает примерный план.

Задания для курсовых работ разрабатываются преподавателем индивидуально для каждого учащегося, обсуждаются цикловой комиссией, подписываются преподавателем – руководителем курсовой работы.

Тему курсовой работы учащийся выбирает самостоятельно по примерной тематике курсовых работ и согласовывает ее с преподавателем – руководителем.

Курсовую работу по одной и той же теме могут писать не более двух учащихся одной группы. В данном случае выполнение курсовой работы должно осуществляться на материалах различных организаций. Учащийся может предложить свою тему, обосновав целесообразность ее изучения.

Темы курсовых работ должны соответствовать содержанию учебных программ соответствующих курсов в учебном плане и отвечать учебным целям выполнения курсовых работ.

По трудоемкости задания курсовых работ должны быть примерно равнозначны по всем темам, и соответствовать времени, отводимому на выполнение курсовых работ по учебному плану.

2.2. В любой курсовой работе обязательными разделами являются следующие: введение, основная часть, заключение, список использованных источников, приложения.

2.3. Задания по курсовым работам должны быть индивидуальными и разнообразными по содержанию, но примерно одинаковы по степени сложности поставленных перед учащимися задач.

2.4. Задания выдаются каждому учащемуся по прилагаемой примерной форме (приложение 1).

2.5. Задание курсовой работы выдается учащимся независимо от текущей отметки по дисциплине не позднее, чем за полтора месяца до срока сдачи курсовой работы.

2.6. При сдаче выполненной курсовой работы бланк задания должен быть возвращен учащимся преподавателю (вкладывается в курсовую работу).

Оформление курсовой работы, требования к структуре и содержанию курсовых работ

3.1. Курсовая работа должна быть грамотно написана и оформлена. Она выполняется на стандартных листах формата А4 (210х 297), на одной стороне листа с соблюдением размеров полей (левое – 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм).

3.2. Написанная курсовая работа брошюруется в твердую папку – скоросшиватель или переплетается в следующей последовательности: титульный лист (оформленный по прилагаемой форме), содержание, введение, главы основной части, заключение, список использованных источников, приложения (при необходимости).

Заголовки глав и разделов работы выделяются и располагаются по ширине строки с отступом 1,25. Точки после заголовков не ставятся. Расстояние между заголовками и текстом должно быть 2 интервала.

Каждая структурная часть курсовой работы начинается с нового листа.

Нумерация глав, разделов, таблиц, рисунков и приложений делается арабскими цифрами.

Иллюстрации и таблицы размещаются по тексту работы таким образом, чтобы они не разрывали фразу. На все иллюстрации и таблицы должны быть ссылки в курсовой работе. Ссылки на приложения в тексте указываются в квадратных скобках.

Курсовая работа должна быть подписана учащимся на последней странице после списка использованных источников с указанием даты.

3.3. Объем курсовой работы должен быть в пределах 30 листов печатного текста без учета приложений стандартным шрифтом Times New Roman, размер шрифта - 14 с одинарным междустрочным интервалом.

Курсовая работа, написанная от руки, должна быть выполнена аккуратно, четким, разборчивым почерком, без ошибок, помарок, исправлений. Объем курсовой работы, написанной от руки должен быть больше примерно в 1,5 – 2 раза (45 – 55 листов без учета приложений). Не допускается грязь в работе, сокращения (за исключением общепринятых).

3.4. Структурными частями курсовой работы являются следующие:

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- главы основной части;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Объем курсовой работы должен быть в пределах 30 страниц компьютерного текста, в том числе:

- введение – 1-2 страницы;
- основная часть – 24-26 страниц;
- заключение – 1-2 страницы.

В курсовой работе используется сплошная нумерация страниц. Страницы нумеруются арабскими цифрами. Номер страницы проставляют в правой верхней части листа без точки.

Титульный лист и содержание включают в общую нумерацию страниц курсовой работы, но номер страницы на титульном листе и содержании не проставляют.

Титульный лист включает следующие сведения:

- наименование ведомства;
- название учреждения образования;
- наименование цикловой комиссии;
- тема курсовой работы;
- учебная дисциплина;
- организация, на материалах которой выполнялись исследования;
- фамилия, имя, отчество студента;
- курс, группа;
- специальность, специализация;
- фамилия, имя, отчество руководителя;
- город, год.

Образец оформления титульного листа приведен в приложении 2.

Содержание работы (оглавление) включает заголовки всех составных частей (приложение 3) курсовой работы с указанием страниц, на которых они расположены.

3.5. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, определяются цель и основные задачи работы.

Кроме того, во введении может быть дана характеристика использованных источников, указано количество таблиц, рисунков, приложений.

При определении целей и задач исследований необходимо правильно их формулировать. Например, использовать глаголы «раскрыть, изучить, определить, установить, показать, выявить и т.д.»

3.6. Центральным звеном курсовой работы является ее основная часть. Основная часть должна содержать основные теоретические материалы, раскрывающие сущность и содержание темы, и практическую часть.

В ходе написания основной части используется развернутый план с тем, чтобы каждый вопрос был освещен по определенной схеме, логически увязывающей между собой отдельные главы и параграфы.

Содержание основной части должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать.

Основная часть курсовой работы должна состоять из глав, которые могут подразделяться на параграфы, содержащие некоторую законченную информацию.

3.7. В заключении логически и последовательно излагаются теоретические и практические выводы по результатам курсовой работы. При написании заключения следует обратить внимание на то, чтобы итоговые выводы по решению всех задач, поставленных во введении, нашли отражение в заключении.

Выводы и предложения должны быть конкретными, реальными и обоснованными, вытекать из результатов проведенного исследования и содержания курсовой работы. Пишутся выводы тезисно (по пунктам).

3.8. Список использованных источников должен включать перечень нормативных правовых документов и учебно-методической литературы, используемой при написании курсовой работы.

Литературные источники следует располагать в алфавитном порядке.

Сведения об источниках, включаемых в список, следует давать в соответствии с ГОСТ 7.1 – 03 «Библиографическое описание документа. Общие требования и правила оформления». Образец оформления списка использованных источников приведен в приложении 4.

3.9. В приложениях к курсовой работе следует включать иллюстрации (графики, схемы, диаграммы, фотоснимки) и другое при условии, что их размещение в тексте громоздко. Состав и количество приложений зависит от темы курсовой работы и определяется учащимся самостоятельно. Приложения располагаются в порядке появления ссылок на них в тексте.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием сверху справа страницы слово «Приложение». Приложение должно иметь заголовок, который записывают с прописной буквы отдельной строкой. Приложения обозначают цифрами, начиная с 1. После слова «Приложение» следует цифра, обозначающая его последовательность, например «Приложение 1». Приложения включаются в общую сквозную нумерацию страниц курсовой работы.

Организация и порядок выполнения курсовой работы. Организация контроля за выполнением и проверкой результатов курсовой работы

4.1. Руководство курсовой работой осуществляет преподаватель соответствующей дисциплины.

Перед началом выполнения курсовой работы проводится вводное занятие (консультация), на котором разъясняются задачи выполнения курсовой работы, ее значение для подготовки специалиста по данной специальности, сообщается примерный план, структура курсовой работы, требования, предъявляемые к разделам плана и в целом к содержанию и оформлению курсовой работы, примерное распределение времени на выполнение отдельных частей задания и т.д.

4.2. Работа учащихся над выполнением курсовой работы производится по графику, составленному преподавателем-руководителем курсовой работы. В графике указываются: тема курсовой работы, сроки выполнения основных разделов курсовой работы и окончательный срок сдачи курсовой работы учащимся. График утверждается на заседании цикловой комиссии. Выполнение графика всеми учащимися группы проверяется преподавателем-руководителем курсовой работы каждую неделю.

4.3. Выполненные курсовые работы в установленный срок сдаются учащимися руководителю курсовой работы. Срок сдачи курсовой работы устанавливается руководителем индивидуально для каждого учащегося и указывается в задании на курсовую работу.

Выполненная учащимся курсовая работа сдается в кабинет дисциплины, по которой выполняется данная работа (лаборанту или преподавателю-руководителю). Работа проверяется руководителем в течение 10 дней со дня сдачи учащимся курсовой работы на проверку.

Курсовая работа, сданная учащимся на проверку, регистрируется в журнале поступления курсовых работ учащихся в прилагаемой форме (приложение 5).

4.4. Преподаватель-руководитель дает письменное заключение на работу – рецензию. Преподаватель-руководитель проверяет качество работы учащихся, ее соответствие по плану и объему, указанному в задании. После проверки курсовая работа подписывается преподавателем и возвращается учащемуся для ознакомления с исправлениями и указаниями преподавателя.

Работа вместе с рецензией выдается учащемуся для ознакомления. В случае неудовлетворительного отзыва курсовая работа возвращается на доработку и допускается к повторной сдаче руководителю в течение 2 (двух) недель, но не позднее окончательного срока сдачи курсовых работ, установленного в данном положении. Если курсовая работа по заключению рецензента является и подлежит переработке, то после ее исправления она предоставляется на повторное рецензирование с обязательным приложением первой рецензии.

4.5. Курсовая работа считается выполненной при наличии положительного отзыва руководителя. Наличие положительного отзыва руководителя на курсовую работу учащегося является достаточным основанием для выставления положительной отметки учащемуся.

4.6. При оценке курсовой работы учитывается качество ее выполнения, содержательность, ее актуальность, качество оформления, а также уровень грамотности учащегося, его способность самостоятельно мыслить.

4.7. Отметка по курсовой работе выставляется в экзаменационную ведомость сдачи курсовых работ (приложение 6) после проверки ее руководителем. Отметка выставляется на основании рецензии руководителя, которая отражает содержание, оформление, актуальность исследуемой проблемы и качество выполнения работы.

Экзаменационная ведомость оформляется на группу учащихся в одном экземпляре и сдается не позднее, чем за 2 (две) недели до начала аттестации.

При выставлении отметки по курсовой работе преподаватель-руководитель должен исходить из того, что данная работа представляет собой творческую деятельность учащихся, направленную на самостоятельное изучение темы опыта практической деятельности, исследование актуальных проблем на примере материалов конкретного торгового объекта.

Общими требованиями к курсовой работе являются следующие:

- четкость и логическая последовательность изложения материала;
- убедительность и точность формулировок;
- краткость и точность формулировок;
- конкретность изложения результатов работы;
- обоснования рекомендаций и предложений;
- достоверность и актуальность материалов исследований.

4.8. Положительная отметка по дисциплине, по которой предусматривается курсовая работа, выставляется только при условии успешной сдачи курсовой работы (не ниже, чем на отметку «4» (четыре)).

4.9. Учащемуся, который получил по курсовой работе отметку ниже, чем «четыре» балла, выдается другое задание, и устанавливается новый срок для его выполнения, но не позднее, чем за 10 дней до начала текущей аттестации. Результат выполнения нового задания отмечается в отдельной экзаменационной ведомости.

Хранение курсовых работ

5.1. Преподаватель сдает проверенные курсовые работы в архив филиала по ведомости (акту) (приложение 6). Лучшие курсовые работы могут быть использованы для учебно-методических целей филиала, о чем делается отметка о передаче их преподавателем – руководителем курсовых работ.

Приложения к курсовым работам, которые могут быть, использованы в учебном процессе, изымаются из курсовых работ и сдаются в кабинет учебной дисциплины.

Образец оформления задания

Минский филиал учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

УТВЕРЖДАЮ
Председатель цикловой комиссии
маркетинга, экономических дисциплин и коммерческой деятельности
«___» _____ 20__ г.

ЗАДАНИЕ на курсовую работу

учащемуся (-ейся) _____
(фамилия, имя, отчество)

курса _____ группы _____

специальности _____

направления специальности _____

специализации _____

по учебной дисциплине _____

Тема курсовой работы _____

(по материалам _____)

утверждена на заседании цикловой комиссии маркетинга, экономических дисциплин и коммерческой деятельности

протоколом № 2 от « 02 » сентября 20 20 г.

Перечень вопросов, которые подлежат разработке: _____

[illegible]

Содержание разделов

Срок
выполнения

[illegible]

Срок сдачи « » 20 г.

(подпись, инициалы, фамилия преподавателя-руководителя)

(подпись, инициалы, фамилия учащегося)

Минский филиал учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»

Цикловая комиссия
маркетинга, экономических дисциплин и коммерческой деятельности

Курсовая работа по учебной дисциплине
Маркетинг в отраслях экономики

на тему « _____ »
(по материалам _____)

Выполнил (а)
учащийся (ая) _____ курса
группы _____
специальности 2-26 02 03 Маркетинг

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель

(преподаватель)

(фамилия, имя, отчество)

Минск 2020

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ОГЛАВЛЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Введение.....	4
1. Теоретические основы управления товарным ассортиментом.....	6
1.1. Товарный ассортимент и ассортиментная политика предприятия.....	14
1.2. Формирование и управление товарным ассортиментом.....	23
2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации).....	28
3. Изучение управления товарным ассортиментом организации (на примере организации).....	30
3.1. Анализ формирования товарного ассортимента организации.....	31
3.2. Предложения по совершенствованию товарного ассортимента организации.....	32
Заключение.....	34
Список использованных источников.....	35
Приложения	36

Образцы библиографического описания источников.

Сведения об использованных в работе источниках приводятся в разделе "Библиографический список" или "Список использованных источников", которые формируются в алфавитном порядке фамилий первых авторов и (или) заглавий.

В списке использованных источников сведения об источниках нумеруют арабскими цифрами.

а) Примеры описания самостоятельных изданий

Характеристика источника	Пример оформления
Один, два или три автора	Котаў, А.І. Гісторыя Беларусі і сусветная цывілізацыя / А.І. Котаў. – 2-е выд. – Мінск: Энцыклапедыкс, 2003. – 168 с.
	Шотт, А.В. Курс лекций по частной хирургии / А.В. Шотт, В.А. Шотт. – Минск: Асар, 2004. – 525 с.
	Чикатуева, Л.А. Маркетинг: учеб. пособие / Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова; под ред. В.П. Федько. – Ростов н/Д: Феникс, 2004 – 413 с.
	Дайнеко, А.Е. Экономика Беларуси в системе всемирной торговой организации / А.Е. Дайнеко, Г.В. Забавский, М.В. Василевская; под ред. А.Е. Дайнеко. – Минск: Ин-т аграр. Экономики, 2004. – 323 с.
Четыре и более авторов	Культурология: учеб. пособие для вузов / С.В. Лапина [и др.]; под общ. ред. С.В. Лапиной. – 2-е изд. – Минск: ТетраСистемс, 2004. – 495 с.
	Комментарий к Трудовому кодексу Республики Беларусь / И.С. Андреев [и др.]; под общ. ред. Г.А. Василевича. – Минск: Амалфея, 2000. – 1071 с.
	Основы геологии Беларуси / А.С. Махнач [и др.]; НАН Беларуси, Ин-т геол. наук; под общ. ред. А.С. Махнача. – Минск, 2004. – 391 с.
Законы и законодательные материалы	Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.). – Минск: Амалфея, 2005. – 48 с.
	Конституция Российской Федерации: принята всенар. голосованием 12 дек. 1993 г.: офиц. текст. – М.: Юрист, 2005. – 56 с.
	О нормативных правовых актах Республики Беларусь: Закон Респ. Беларусь от 10 янв. 2000 г. № 361-З; с изм. и доп.: текст по состоянию на 1 дек. 2004 г. – Минск: Дикта, 2004. – 59 с.
	Инвестиционный кодекс Республики Беларусь: принят Палатой представителей 30 мая 2001г.: одобр. Советом Респ. 8 июня 2001 г.: текст Кодекса по состоянию на 10 февр. 2001 г. – Минск: Амалфея, 2005. – 83 с.

Инструкция	Инструкция о порядке совершения операций с банковскими пластиковыми карточками: утв. Правлением Нац. банка Респ. Беларусь 30.04.04: текст по состоянию на 1 дек. 2004 г. – Минск: Дикта, 2004. – 23 с.
	Инструкция по исполнительному производству: утв. М-вом юстиции Респ. Беларусь 20.12.04. – Минск: Дикта, 2005. – 94 с.
	Комплексное (хирургическое) лечение послеоперационных и рецидивных вентральных грыж больших и огромных размеров: отчет о НИР / Гродн. гос. мед. ин-т; рук. В.М. Колтонюк. – Гродно, 1994. – 42 с. – № ГР 1993310.
	Центральный исторический архив Москвы (ЦИАМ). 1. Фонд 277. – Оп. 1. – Д. 1295–1734. Дела о выдаче ссуды под залог имений, находящихся в Могилевской губернии (имеются планы имений) 1884–1918 гг. 2. Фонд 277. – Оп. 1. – Д. 802–1294, 4974–4978, 4980–4990, 4994–5000, 5002–5013, 5015–5016. Дела о выдаче ссуды под залог имений, находящихся в Минской губернии (имеются планы имений) 1884–1918 гг. 3. Фонд 277. – Оп. 2. 5, 6, 7, 8.
Электронные ресурсы	Театр [Электронный ресурс]: энциклопедия: по материалам издава "Большая российская энциклопедия": в 3 т. – Электрон. дан. (486 Мб). – М.: Кордис & Медиа, 2003. – Электрон. опт. диски (CD-ROM): зв., цв. – Т. 1: Балет. – 1 диск; Т. 2: Опера. – 1 диск; Т. 3: Драма. – 1 диск.
	Регистр СНГ – 2005: промышленность, полиграфия, торговля, ремонт, транспорт, строительство, сельское хозяйство [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. и прогр. (14 Мб). – Минск: Комлев И.Н., 2005. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

б) Примеры описания составных частей изданий

Характеристика источника	Пример оформления
Глава из книги	Бунакова, В.А. Формирование русской духовной культуры / В.А. Бунакова // Отечественная история: учеб. пособие / С.Н. Полторака [и др.]; под ред. Р.В. Дегтяревой, С.Н. Полторака. – М., 2004. – Гл. 6. – С. 112–125.
	Николаевский, В.В. Проблемы функционирования систем социальной защиты в 1970–1980 годах / В.В. Николаевский // Система социальной защиты: теория, методика, практика / В.В. Николаевский. – Минск, 2004. – Гл. 3. – С. 119–142.
Статья из журнала	Бандаровіч, В.У. Дзеясловы і іх дэрываты ў старабеларускай музычнай лексіцы / В.У. Бандаровіч // Весн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2004. – № 2. – С. 49–54.

Статья из газеты	Влияние органических компонентов на состояние радиоактивного стронция в почвах / Г.А. Соколик [и др.] // Вес. Нац. акад. навук Беларусі. Сер. хім. навук. – 2005. – № 1. – С. 74–81.
	Масляніцкіна, І. Жанчыны ў гісторыі Беларусі / І. Масляніцкіна, М. Багдзяж // Беларус. гіст. часоп. – 2005. – № 4. – С. 49–53.
	Boyle, A.E. Globalising environmental liability: the interplay of national and international law / A.E. Boyle // J. of environmental law. – 2005. – Vol. 17, № 1. – P. 3–26.
	Caesium-137 migration in Hungarian soils / P. Szerbin [et al.] // Science of the Total Environment. – 1999. – Vol. 227, № 2/3. – P. 215–227.
Составная часть CD-ROMa	Дубовик, В. Молодые леса зелены / В. Дубовик // Рэспубліка. – 2005. – 19 крас. – С. 8.
	Ушкоў, Я. 3 гісторыі лімаўскай крыткі / Я. Ушкоў // ЛіМ. – 2005. – 5 жн. – С. 7.
Ресурсы удаленного доступа	Об утверждении важнейших параметров прогноза социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006 год: Указ Президента Респ. Беларусь, 12 дек. 2005 г., № 587 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2006.
	Введенский, Л.И. Судьбы философии в России / Л.И. Введенский // История философии [Электронный ресурс]: собрание трудов крупнейших философов по истории философии. – Электрон. дан. и прогр. (196 Мб). – М., 2002. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM): зв., цв.
	Козулько, Г. Беловежская пуца должна стать мировым наследием / Г. Козулько // Беловежская пуца – XXI век [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: http://bp21.org.by/ru/art/a041031.html . – Дата доступа: 02.02.2006.
	Лойша, Д. Республика Беларусь после расширения Европейского Союза: шенгенский процесс и концепция соседства / Д. Лойша // Белорус. журн. междунар. права [Электронный ресурс]. – 2004. – № 2. – Режим доступа: http://www.cenunst.bsu.by/journal/2004.2/01.pdf . – Дата доступа: 16.07.2005.

* Рекомендации составлены на основании материалов сайта <http://www.vak.org.by>

Образец оформления журнала поступления курсовых работ

**Журнал
регистрации поступления курсовых работ учащихся**

№ п/п	Дата по- ступления работы на проверку	Ф.И.О. учащегося, выполнившего работу	Группа	Тема курсовой работы	Дата полу- чения ра- боты руко- водителем	Подпись Руководи- теля в по- лучении работы	Дата про- верки работы	Отметка учащему- ся
1	2	3	4	5	6	7	8	9

Образец оформления ведомости

**Минский филиал учреждения образования «Белорусский торгово-
экономический университет потребительской кооперации»**

ЭКЗАМЕНАЦИОННАЯ ВЕДОМОСТЬ

по выполнению курсовой работы

учебная дисциплина _____

группа _____ курс _____ специальность _____

преподаватель-руководитель _____
(экзаменатор) (фамилия, имя, отчество)

№ п/п	Ф.И.О. учащегося, выполнившего работу	Тема курсовой работы	Отметка, вы- ставленная учащемуся по курсовой работе	Подпись руководи- теля
1	2	3	4	5
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Примечание: В графе 3 указываются работы, подлежащие сдаче в учебную часть с экзаменационной ведомостью, а также лучшие работы, оставленные в кабинете дисциплины (по которой выполняется курсовая работа) в качестве дидактического или учебно-методического материала.

Подпись преподавателя-руководителя _____
(экзаменатора)

Дата сдачи экзаменационной ведомости руководителем курсовой работы в учебную часть

« ____ » _____ 20 __ г.

Стоящие в графе № 3 курсовые работы в количестве _____ шт.

сдал _____
(подпись)

принял _____
(подпись)

АКТ

Курсовые работы учащихся, сданные руководителю (гр.3) согласно списка (гр.2) в количестве _____ шт.

Зав. отделением

(подпись)

(Ф.И.О.)

Методист

(подпись)

(Ф.И.О.)

Секретарь

(подпись)

(Ф.И.О.)

« _____ » 20__ г.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Отметка в баллах	Показатели оценки
1	Полное несоответствие структуры, содержания и оформления курсовой работы требованиям, изложенным в примерной схеме анализа курсовой работы. Тема курсовой работы не раскрыта.
2	Несоответствие структуры, содержания и оформления курсовой работы требованиям, изложенным в примерной схеме анализа курсовой работы. Тема курсовой работы не раскрыта. Объем основной части работы написан на основе одного - двух источников, без обозначения авторов, сносок и цитат.
3	Структура, содержание и оформление курсовой работы частично соответствует требованиям, изложенным в примерной схеме анализа курсовой работы. Тема курсовой работы частично раскрыта. При этом: отсутствует исследование или неправильно сформулированы компоненты исследования во введении; объем основной части работы написан на основе двух-трех источников, без обозначения авторов, сносок и цитат. Грубые нарушения единого речевого, орфографического режима. Отсутствие вспомогательных материалов в приложении.
4	Большая часть курсовой работы раскрывает выбранную тему. Требования к структуре и содержанию курсовой работы в основном соблюдены. При этом в работе наблюдается частичное несоответствие темы, пунктов плана и содержания курсовой работы; ошибки в формулировке компонентов исследования во введении (гипотезы, объекта, предмета, задач, цели исследования); низкое качество обзорно-литературного исследования в основной части работы. Нарушения в оформлении работы
5	Большая часть курсовой работы раскрывает выбранную тему. Требования к структуре и содержанию курсовой работы, изложенные в примерной схеме анализа курсовой работы, в основном соблюдаются. При этом в работе наблюдается недостаточная выдержанность структуры и объема курсовой работы; ошибки в формулировке компонентов исследования во введении (гипотезы, объекта, предмета, задач, цели исследования); отсутствие выводов; ошибки в выполнении практической части. Незначительные нарушения в оформлении работы. Бессистемное оформление приложения.
6	Структура и содержание курсовой работы в основном раскрывает выбранную тему. При этом в работе наблюдаются ошибки в формулировке компонентов исследования во введении (гипотезы, объекта, предмета, задач, цели исследования); частичное отсутствие выводов; несущественные ошибки в выполнении практической части и оформлении работы (наличие орфографических, стилистических ошибок в тексте и т.д.)

7	Структура и содержание курсовой работы раскрывает выбранную тему. При этом в работе наблюдаются несущественные ошибки в формулировке компонентов исследования во введении (гипотезы, объекта, предмета, задач, цели исследования); частичное отсутствие выводов; несущественные ошибки в выполнении практической части и оформлении работы (незначительные орфографические ошибки и т.д.)
8	Структура и содержание курсовой работы раскрывает выбранную тему. При этом в работе наблюдаются несущественные ошибки в формулировке компонентов исследования во введении (гипотезы, объекта, предмета, задач, цели исследования); несущественные ошибки в оформлении работы.
9	Соблюдены все требования, изложенные в примерной схеме анализа курсовой работы. Содержание работы отражает творческий подход учащегося к исследованию избранной темы. Наличие незначительных погрешностей в оформлении работы.
10	Соблюдены все требования, изложенные в примерной схеме анализа курсовой работы. Содержание работы отражает творческий подход учащегося к исследованию избранной темы. Значимость работы с точки зрения практической направленности.

Примечание. Отметка «0» (ноль) выставляется учащемуся при отсутствии курсовой работы.

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ДЛЯ УЧАЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинг в отраслях экономики»

1. Особенности и перспективы развития маркетинга в Республике Беларусь (на примере конкретной организации)
2. Факторы психологического характера, влияющие на поведение покупателей (на примере конкретной организации)
3. Маркетинговые исследования товаров и услуг (на примере конкретной организации)
4. Маркетинговые исследования конкурентов предприятия на рынке (на примере конкретной организации)
5. Исследования окружающей маркетинговой среды предприятия (на примере конкретной организации)
6. Концепция жизненного цикла товаров и ее использование в маркетинговой деятельности (на примере конкретной организации)
7. Управление товарным ассортиментом (на примере конкретной организации)
8. Разработка и управление брендом (на примере конкретной организации)
9. Исследование фирменного стиля организации (на примере конкретной организации)
10. Разработка ценовой стратегии предприятия (на примере конкретной организации)
11. Конкурентоспособность товаров и услуг организации (на примере конкретной организации)
12. Оценка ёмкости рынка и рыночной доли предприятия (на примере конкретной организации)
13. Сервис как организационное условие обеспечения конкурентоспособности организации (на примере конкретной организации)
14. Оценка эффективности средства распространения рекламы на предприятии (на примере конкретной организации)
15. Разработка рекламной стратегии на предприятии (на примере конкретной организации)
16. Разработка и оценка эффективности рекламных обращений на предприятии (на примере конкретной организации)
17. Стимулирование сбыта, направленное на сотрудников предприятия (на примере конкретной организации)
18. Стимулирование сбыта, направленное на посредников предприятия (на примере конкретной организации)
19. Политика стимулирования сбыта на предприятии (на примере конкретной организации)
20. Личная продажа как элемент продвижения в маркетинговой деятельности предприятия (на примере конкретной организации)
21. Выставки и ярмарки как элемент формирования спроса и стимулирования сбыта предприятия (на примере конкретной организации)

22. Планирование в системе маркетинга (на примере конкретной организации)
23. Анализ работы каналов распределения товаров (на примере конкретной организации)
24. Оценка функционирования организационной структуры управления маркетингом на предприятии (на примере конкретной организации)
25. Анализ маркетинговой деятельности предприятия (на примере конкретной организации)
26. Изучение конкурентных преимуществ торгового объекта (на примере конкретной организации)
27. Ассортиментная политика предприятия (на примере конкретной организации)
28. Исследование уровня удовлетворения покупателей (на примере конкретной организации)
29. Разработка рекламных обращений в организации (на примере конкретной организации)
30. Маркетинг в туризме (на примере конкретной организации)
31. Основное содержание и проблемы маркетинговой деятельности в сфере услуг (на примере банков, страховых, торговых кампаний, предприятий бытового обслуживания и т.д. по выбору) (на примере конкретной организации).
32. Организация выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь. (на примере конкретной организации).
33. Некоммерческий маркетинг как неотъемлемая составляющая развития современного общества.
34. Использование Интернет-технологий в маркетинговой деятельности (на примере конкретной организации)
35. Publik Relations как маркетинговый инструмент коммуникационной политики организации (на примере конкретной организации)

ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

ТЕМА 1. Особенности и перспективы развития маркетинга в Республике Беларусь (на примере конкретной организации).

Введение.

1. Роль маркетинга в системе рыночных отношений.
 - 1.1. Сущность и концепции маркетинговой деятельности.
 - 1.2. Процесс управления маркетингом на предприятии.
 2. Особенности маркетинговой деятельности в Республике Беларусь.
 - 2.1. Состояние маркетинговой деятельности в организациях Республики Беларусь.
 - 2.2. Тенденции и перспективы развития маркетинга в Республике Беларусь.
 - 2.3. Статистика развития маркетинга Республики Беларусь
- Заключение.
- Список использованных источников.
- Приложения.

ТЕМА 2. Факторы психологического характера, влияющие на поведение покупателей (на примере конкретной организации)

Введение.

1. Теоретические основы изучения психологии потребителей в маркетинге.
 - 1.1. Особенности и влияние факторов внешней и внутренней среды на потребителя.
 - 1.2. Психологические факторы, влияющие на поведение потребителя.
 2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере конкретной организации).
 3. Факторы психологического характера, влияющие на поведение потребителей (на примере организации).
 - 3.1. Проведение маркетингового исследования по изучению факторов, влияющих на потребителей при выборе товара;
 - 3.2. Направления совершенствования изучения психологии поведения потребителя.
- Заключение.
- Список использованных источников.
- Приложения.

ТЕМА 3. Маркетинговые исследования товаров и услуг (на примере конкретной организации).

Введение.

1. Теоретические аспекты изучения маркетинговых исследований товаров и услуг.
 - 1.1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.
 - 1.2. Основные методы сбора информации для проведения маркетингового исследования.
2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации).

3. Маркетинговые исследования товаров организации (на примере организации).

3.1. Разработка плана и проведение маркетингового исследования на предприятии;

3.2. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

ТЕМА 4. Маркетинговые исследования конкурентов предприятия на рынке (на примере конкретной организации)

Введение

1. Конкурентная среда маркетинга.

1.1. Понятие и сущность конкурентной среды организации.

1.2. Маркетинговые исследования как основной инструмент изучения конкурентной среды организации.

2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации).

3. Маркетинговые исследования конкурентной среды (на примере организации).

3.1. Основные направления изучения конкурентной среды организации.

3.2. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

ТЕМА 5. Исследования окружающей маркетинговой среды организации (на примере конкретной организации)

Введение

1. Понятие маркетинговой среды организации.

1.1. Маркетинговая среда организации. Её сущность и основные характеристики.

1.2. Факторы маркетинговой среды непосредственного окружения.

1.3. Факторы маркетинговой среды косвенного влияния.

2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере предприятия).

3. Анализ маркетинговой среды организации (на примере предприятия).

3.1. Анализ факторов маркетинговой среды организации.

3.2. Проведение SWOT-анализа.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

ТЕМА 6. Концепция жизненного цикла товаров и ее использование в маркетинговой деятельности (на примере конкретной организации).

Введение.

1. Методологические основы изучения жизненного цикла товара.

1.1. Понятие и сущность жизненного цикла товара.

1.2. Основные этапы жизненного цикла товара.

2. Организационно-экономическая характеристика предприятия.

3. Концепция жизненного цикла товаров и ее использования в маркетинговой деятельности организации.

3.1. Анализ жизненного цикла конкретной группы товаров организации.

3.2. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности с помощью методик исследования жизненного цикла товара.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

ТЕМА 7. Управление товарным ассортиментом (на примере конкретной организации)

Введение.

1. Теоретические основы управления товарным ассортиментом

1.1. Товарный ассортимент и ассортиментная политика предприятия.

1.2. Формирование и управление товарным ассортиментом.

2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации).

3. Изучение управления товарным ассортиментом организации (на примере организации)

3.2. Анализ формирования товарного ассортимента организации.

3.3. Предложения по совершенствованию товарного ассортимента организации.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

ТЕМА 8. Разработка и управление брендом (на примере конкретной организации)

Введение.

1. Теоретические основы разработки и продвижения бренда

1.1. Сущность и значение брендинга.

1.2. Характеристика процесса разработки бренда.

2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации).

3. Изучение бренда организации (на примере организации).

3.1. Стратегия управления брендом организации.

3.2. Предложения по совершенствованию стратегии управления брендом организации.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

ТЕМА 9. Исследование фирменного стиля организации (на примере конкретной организации).

Введение.

1. Фирменный стиль в структуре корпоративного имиджа предприятия.
 - 1.1. Элементы фирменного стиля. Основные функции фирменного стиля предприятия.
 - 1.2. Фирменный стиль как инструмент PR.
2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации).
3. Анализ фирменного стиля как инструмента PR предприятия (на примере организации).
 - 3.1. Анализ фирменного стиля организации.
 - 3.2. Анализ эффективности фирменного стиля организации.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

ТЕМА 10. Разработка ценовой стратегии предприятия (на примере конкретной организации).

Введение.

1. Теоретические аспекты разработки ценовой стратегии организации.
 - 1.1. Сущность и основные цели ценовой стратегии организации.
 - 1.2. Виды ценовых стратегий.
2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации).
3. Разработка ценовой стратегии организации (на примере организации).
 - 3.1. Формирование цены на предприятии.
 - 3.2. Разработка рекомендаций по совершенствованию ценовой стратегии организации.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

ТЕМА 11. Конкурентоспособность товаров и услуг организации (на примере конкретной организации)

Введение.

1. Теоретические основы изучения конкурентоспособности товаров и услуг.
 - 1.1. Сущность и понятие конкурентоспособности товаров и услуг.
 - 1.2. Критерии, факторы и методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг организации.
2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации).
3. Конкурентоспособность товаров и услуг организации (на примере организации).
 - 3.1. Исследование конкурентоспособности организации.
 - 3.2. Рекомендации по повышению уровня конкурентоспособности организации.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

ТЕМА 12. Оценка емкости рынка и рыночной доли организации (на примере конкретной организации)

Введение.

1. Теоретические основы емкости рынка и рыночной доли организации.
 - 1.1. Понятие емкости рынка и рыночной доли предприятия;
 - 1.2. Этапы и программа маркетингового исследования емкости и доли рынка предприятия.
2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации).
3. Оценка емкости и рыночной доли организации (на примере организации).
 - 3.1. Определение емкости и рыночной доли организации.
 - 3.2. Разработка мероприятий по увеличению доли емкости рынка организации.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

ТЕМА 13. Сервис как организационное условие обеспечения конкурентоспособности организации (на примере конкретной организации)

Введение.

1. Организация сервиса в организации.
 - 1.1. Понятие и виды сервиса.
 - 1.2. Особенности организации сервисной политики.
2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации).
3. Сервис как организационное условие обеспечения конкурентоспособности (на примере организации).
 - 3.1. Изучение организации сервисной политики (конкретной организации);
 - 3.2. Направления совершенствования сервиса организации.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

ТЕМА 14. Оценка эффективности средств распространения рекламы (на примере конкретной организации).

Введение.

1. Теоретические аспекты рекламной деятельности организации.
 - 1.1. Виды, методы и факторы распространения рекламы.
 - 1.2. Психология восприятия рекламы.
2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере).
3. Анализ процесса организации рекламной компании (на примере организации).
 - 3.1. Оценка эффективности средств распространения рекламы.

3.2. Рекомендации по увеличению эффективности средств распространения рекламы (конкретная организация).

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

ТЕМА 15. Разработка рекламной стратегии на предприятии (на примере конкретной организации).

Введение

1. Рекламная деятельность на предприятии.

1.1. Понятие и виды рекламы;

1.2. Рекламная стратегия как основа политики продвижения предприятия.

2. Организационно-экономическая характеристика (на примере конкретной организации).

3. Разработка рекламной стратегии (на примере предприятия).

3.1. Реклама как основной инструмент комплекса продвижения организации.

3.2. Направления совершенствования рекламной стратегии в организации.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

ТЕМА 16. Разработка и оценка эффективности рекламных обращений в организации (на примере конкретной организации)

Введение

1. Реклама как инструмент управления поведением покупателей.

1.1. Роль и значение рекламы в комплексе коммуникаций.

1.2. Разработка рекламного обращения организации.

2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации).

3. Разработка рекламных обращений в организации (на примере организации).

3.1. Анализ рекламных обращений организации.

3.2. Пути повышения эффективности разработки и оценки рекламных обращений предприятия.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

ТЕМА 17. Стимулирование сбыта, направленное на сотрудников предприятия (на примере конкретной организации)

Введение

1. Роль стимулирования сбыта в системе продвижения товаров и услуг.

1.1. Сущность и цели стимулирования сбыта.

1.2. Основные направления стимулирования сбыта.

2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации).

3. Стимулирование сбыта в организации и разработка рекомендаций по его усовершенствованию (на примере организации).

3.1 Организация стимулирования сбыта продукции, направленного на персонал организации.

3.2. Пути совершенствования стимулирования сбыта в организации.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

ТЕМА 18. Стимулирование сбыта, направленное на посредников предприятия (на примере конкретной организации)

Введение.

1. Роль стимулирования сбыта в системе продвижения товаров и услуг.

1.1. Сущность и цели стимулирования сбыта.

1.2. Основные направления стимулирования сбыта.

2. Организационно-экономическая характеристика организации.

3. Стимулирование сбыта, направленное на посредников в организации и разработка рекомендаций по его усовершенствованию (на примере организации).

3.1 Организация стимулирования сбыта продукции, направленного на посредников организации.

3.2. Пути совершенствования стимулирования сбыта в организации.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

ТЕМА 19. Политика стимулирования сбыта (на примере конкретной организации)

Введение.

1. Роль стимулирования сбыта в деятельности организации.

1.1. Сущность, цели и задачи политики стимулирования сбыта.

1.2. Формы и инструменты стимулирования сбыта.

2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации).

3. Особенности политики стимулирования сбыта организации (на примере организации).

3.1. Организация стимулирования сбыта в организации.

3.2. Рекомендации по совершенствованию политики стимулирования организации.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

ТЕМА 20. Личная продажа как элемент продвижения в маркетинговой деятельности предприятия (на примере конкретной организации).

Введение

1. Личная продажа: понятие, основные задачи и этапы проведения.
 - 1.1 Личная продажа, как элемент прямого маркетинга.
 - 1.2 Этапы проведения личной продажи.
2. Организационно-экономическая характеристика (на примере конкретной организации).
3. Оценка организации и пути повышения эффективности личной продажи на предприятии (на примере предприятия).
 - 3.1 Анализ системы личных продаж организации.
 - 3.2 Пути совершенствования системы личных продаж организации.

Заклучение.

Список использованной литературы.

Приложения.

ТЕМА 21. Выставки и ярмарки как элемент формирования спроса и стимулирования сбыта предприятия (на примере конкретной организации)

Введение.

1. Организация выставочно-ярмарочной деятельности.
 - 1.1. Становление и развитие ярмарок и выставок. Выставочная деятельность в Республике Беларусь
 - 1.2. Процесс участия фирмы в работе выставки. Организация работы персонала фирмы во время выставки.
2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации).
3. Анализ участия организации в выставках и ярмарках (на примере организации).
 - 3.1 Изучение результатов участия организации в выставках и ярмарках.
 - 3.2 Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности организации в рамках участия в выставках и ярмарках.

Заклучение

Список использованной литературы

Приложения.

ТЕМА 22. Планирование в системе маркетинга (на примере конкретной организации)

Введение

1. Теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии.
 - 1.1 Сущность и понятия маркетинговой деятельности.
 - 1.2 Организация планирования маркетинга.
2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации).
3. Последовательность разработки плана маркетинга (на примере организации).
 - 3.1 План маркетинга
 - 3.2 Разработка бюджета маркетинга

Заклучение

Список использованной литературы

Приложения.

ТЕМА 23. Анализ работы каналов распределения товаров (на примере конкретной организации)

Введение

1. Канал распределения товаров
 - 1.1 Понятие и значение распределения в маркетинговых исследованиях. Основные методы сбыта.
 - 1.2 Факторы, влияющие на выбор канала распределения в системе маркетинга
2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации).
3. Анализ работы каналов распределения (на примере конкретной организации).
 - 3.1 Особенности каналов распределения организации
 - 3.2 Направления совершенствования методов распределения товаров

Заклучение

Список использованной литературы

Приложения.

ТЕМА 24. Оценка функционирования организационной структуры управления маркетингом на предприятии (на примере конкретной организации)

Введение

1. Теоретические аспекты построения организационных структур маркетинговой службы на предприятии.
 - 1.1 Управление маркетингом на предприятии.
 - 1.2 Организационные структуры маркетинговой службы на предприятии.
2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации).
3. Анализ организационной структуры маркетинговой службы (на примере конкретной организации).
 - 3.1 Организационная структура управления маркетингом в организации.
 - 3.2 Рекомендации по совершенствованию организационной структуры маркетинговой службы в организации.

Заклучение.

Список использованной литературы.

Приложения.

ТЕМА 25. Анализ маркетинговой деятельности предприятия (на примере конкретной организации)

Введение

1. Особенности маркетинга в сфере торговли.
 - 1.1 Сущность, роль, цель и задачи маркетинга. Направления маркетинговой деятельности.
 - 1.2 Специфика маркетинговой деятельности в сфере торговли.

2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации).
 3. Анализ маркетинговой деятельности (на примере конкретной организации).
 - 3.1 Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды организации.
 - 3.2 Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности.
- Заключение.
Список использованной литературы.
Приложения.

ТЕМА 26. Изучение конкурентных преимуществ торгового объекта (на примере конкретной организации)

Введение

1. Теоретические аспекты конкурентного преимущества.
 - 1.1 Понятия и виды конкурентных преимуществ организации.
 - 1.2 Факторы, влияющие на формирование конкурентных преимуществ. Формирование и реализация конкурентных преимуществ
 2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации).
 3. Анализ формирования конкурентных преимуществ (на примере конкретной организации).
 - 3.1 Формирования конкурентных преимуществ торгового объекта.
 - 3.2 Предложения по совершенствованию формирования конкурентных преимуществ торгового объекта.
- Заключение.
Список использованной литературы.
Приложения.

ТЕМА 27. Ассортиментная политика предприятия (на примере конкретной организации)

Введение

1. Теоретические аспекты особенностей формирования ассортиментной политики предприятия.
 - 1.1 Понятие ассортимента, виды и классификация.
 - 1.2 Концепция формирования ассортимента. Особенности формирования ассортимента, элементы планирования ассортимента.
 2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации).
 3. Разработка рекомендаций по формированию ассортиментной политики предприятия (на примере конкретной организации).
 - 3.1 Анализ и оценка особенностей формирования ассортимента товаров.
 - 3.2 Разработка рекомендаций по совершенствованию ассортиментной политики на предприятии.
- Заключение.
Список использованной литературы.
Приложения.

ТЕМА 28. Исследование уровня удовлетворения покупателей (на примере конкретной организации)

Введение

1. Методологическая основа исследования уровня удовлетворения покупателей.
 - 1.1 Нужды, потребности, запросы потребителей. Методологии маркетингового исследования уровня удовлетворённости потребительского запросов.
 - 1.2 Проблемы, встречающиеся при измерении уровня удовлетворения потребителей и анализ результатов.
 2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации).
 3. Определение уровня удовлетворения запросов покупателей (на примере конкретной организации).
 - 3.1 Разработка плана маркетингового исследования удовлетворённости потребителей. Выявление уровня удовлетворённости покупателей.
 - 3.2 Стратегическое использование полученной информации.
- Заключение.
Список использованной литературы.
Приложения.

ТЕМА 29. Разработка рекламных обращений в организации (на примере конкретной организации)

Введение

1. Реклама как инструмент управления поведением покупателей.
 - 1.1 Роль и значение рекламы в комплексе коммуникаций.
 - 1.2 Разработка рекламного обращения организации.
 2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации).
 3. Разработка рекламных обращений в организации (на примере организации).
 - 3.1 Анализ рекламных обращений организации.
 - 3.2 Пути повышения эффективности разработки и оценки рекламных обращений предприятия.
- Заключение.
Список использованной литературы.
Приложения.

ТЕМА 30. Маркетинг в туризме (на примере конкретной организации)

Введение

1. Исследование среды маркетинга туристского предприятия
- 1.1 Понятие среды маркетинга, анализ внутренней и внешней маркетинговой среды
- 1.2 Основные принципы маркетинга в туризме
2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации)
3. Исследование основных составляющих туристской среды (на примере организации)
- 3.1 Изучение туристского рынка

3.2 Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности организации.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложения.

ТЕМА 31. Основное содержание и проблемы маркетинговой деятельности в сфере услуг (на примере банков, страховых, торговых кампаний, предприятий бытового обслуживания и т.д. по выбору) (на примере конкретной организации).

Введение

1. Теоретические основы маркетинговой деятельности в сфере услуг

1.1. Сущность и особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг.

1.2. Специфика обслуживания потребителей в конкретной сфере услуг (согласно теме).

2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации).

3. Изучение содержания маркетинговой деятельности в сфере услуг (на примере организации).

3.1. Особенности организации маркетинговой деятельности

3.2. Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности в организации.

Заключение

Список использованной литературы

Приложения.

ТЕМА 32. Организация выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь (на примере конкретной организации)

Введение.

1. Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент маркетинга.

1.1. Становление и развитие выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь.

1.2. Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий.

2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации)

3. Современная выставочная деятельность в Республике Беларусь (на примере организации)

3.1. Общая характеристика выставочно-ярмарочной деятельности организации

3.2. Предложения по совершенствованию выставочно-ярмарочной деятельности организации

Заключение

Список использованной литературы

Приложения.

ТЕМА 33. Некоммерческий маркетинг как неотъемлемая составляющая развития современного общества

Введение

1. Некоммерческий маркетинг, сущность и значение в развитии современного общества.

1.1. Понятие и особенности некоммерческого маркетинга

1.2. Некоммерческий маркетинг в развитии современного общества.

2. Организационно-экономическая характеристика общественного объединения "Белорусский республиканский союз молодежи"

3. Актуальность применения некоммерческого маркетинга в сфере молодежной политики.

3.1. Основные коммуникационные инструменты, используемые ОО "БРСМ" на современном этапе.

3.2. Предложения по совершенствованию коммуникационной деятельности организации.

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

ТЕМА 34. Использование Интернет-технологий в маркетинговой деятельности (на примере конкретной организации)

Введение

1. Теоретические аспекты использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности

1.1. Понятие интернет-технологий в маркетинговой деятельности

1.2. Роль и значение исследования интернет-технологий в маркетинговой деятельности

2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации)

3. Использование интернет-технологий в маркетинговой деятельности организации (на примере организации).

3.1. Интернет-технологии в маркетинговой деятельности организации

3.2. Рекомендации по совершенствованию использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

ТЕМА 35. Publik Relations как маркетинговый инструмент коммуникационной политики организации (на примере конкретной организации)

Введение

1. Сущность Publik Relations и его значение в современных условиях хозяйствования.

1.1. Коммуникативные аспекты Publik Relations

1.2. Подготовка и проведение PR-кампаний

2. Организационно-экономическая характеристика организации (на примере организации)

3. Publik Relations как один из современных инструментов продвижения товаров (на примере организации)

3.1. Анализ использования мероприятий Publik Relations в работе организации

3.2. Возможности расширения использования мероприятий Publik Relations для продвижения товаров

Заключение

Список используемой литературы

Приложения