

Министерство образования Республики Беларусь

БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджмента

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Методические указания

по выполнению курсовой работы

для студентов специальностей 1-26 02 02 «Менеджмент»,

1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

Учебное электронное издание

Минск 2006

Составитель
С.В. Марцева

Белорусский национальный технический университет
проспект Независимости, 65, г. Минск, Республика Беларусь
Тел. (017) 231-71-25
Регистрационный № _____

© БНТУ, 2006

Оглавление

1. Цель курсовой работы	3
2. Выбор темы курсовой работы. подбор и изучение литературы.....	3
3. Содержание курсовой работы.....	4
4. Оформление курсовой работы.....	4
5. Рецензирование и защита курсовой работы.....	5
6. Теоретический раздел	5
7. Практический раздел	11
Литература	14
Приложение	16

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

1. Цель курсовой работы

Курсовая работа по дисциплине «Основы маркетинга» является одной из форм контроля знаний студентов. В ходе выполнения курсовой работы студент должен продемонстрировать уровень высокой теоретической подготовки по прослушанному курсу.

Одним из основных требований, предъявляемых к курсовой работе по дисциплине «Основы маркетинга», является ее самостоятельное творческое выполнение. Необходимо, чтобы в курсовой работе была глубокая внутренняя связь рассматриваемых вопросов в строгом соответствии с ее планом.

Курсовая работа должна быть написана простым, ясным языком. Студент должен самостоятельно формулировать свои мысли, не допускать повторов.

Курсовая работа должна быть выполнена студентами в срок, установленный учебным планом. Это, в свою очередь, требует от студентов умелой и правильной организации труда.

2. Выбор темы курсовой работы. Подбор и изучение литературы

Тема курсовой работы определяется на основании номера по списку в журнале группы.

Подготовка к выполнению курсовой работы начинается с изучения литературных источников по избранной теме исследования и составления ее плана.

Подбор литературы самостоятельная работа студентов, в которой они должны проявить инициативу, умение пользоваться каталогами в библиотеке университета или других библиотеках.

При подборе литературных изданий следует обращаться к публикациям последних лет.

После выбора темы и анализа литературных источников целесообразно составить предварительный вариант плана работы, который в дальнейшем будет уточняться и дополняться. План является логической основой выполняемой курсовой работы; от правильного его составления во многом зависит структура, содержание, логическая связь частей. В то же время план важный показатель того, насколько глубоко студенты изучили литературу и весь необходимый материал и отобрали из всего этого главное, существенное. Правильно составленный план в определенной степени свидетельствует о понимании студентами содержания проблемы рассматриваемой в курсовой работе.

Перечень предлагаемых к рассмотрению вопросов по выбранной теме (см. «Теоретический раздел») носит рекомендательный характер. В процессе работы вопросы могут быть уточнены и значительно расширены.

3. Содержание курсовой работы

Содержание курсовой работы должно соответствовать вопросам плана и излагаться в четкой логической последовательности.

Курсовая работа состоит из двух разделов: первый – теоретический, второй – расчетный.

Теоретический раздел. Во введении обосновываются актуальность темы, отображаются роль и значение, формулируются цель и задачи исследования.

В основной части работы в соответствии с изученными источниками и литературой рассматриваются вопросы исследуемой проблемы, раскрываются основные теоретические положения. Основная часть состоит из нескольких глав, в каждой из которых могут быть выделены параграфы.

В заключение логически и последовательно необходимо изложить выводы по изученной теме: проблемы, недостатки, особенности и достоинства; отразить роль курсовой работы в формировании комплекса знаний по специальности.

Практический раздел курсовой работы включает в себя решение задач.

4. Оформление курсовой работы

Объем курсовой работы 25...30 страниц рукописного текста. Текст должен быть написан от руки разборчиво и аккуратно, на листе писчей бумаги формата А4 (210x297 мм). На листах текста необходимо оставлять поля: правое 10 мм, левое 30 мм, верхнее и нижнее – 20 мм. Листы должны иметь сквозную нумерацию. Первой страницей является титульный лист. Номер страницы проставляется арабскими цифрами в правом верхнем углу. Текст может быть набран на компьютере.

Курсовая работа брошюруется в следующей последовательности:

- 1) титульный лист (прил. 1);
- 2) задание на курсовую работу (прил. 2);
- 3) содержание работы (план);
- 4) теоретический раздел:
введение;
основная часть;
заключение;
- 5) практический раздел;
- 6) список используемых источников.

Титульный лист оформляется по установленному образцу (прил. 1).

В оглавлении указываются заголовки всех разделов, глав и параграфов работы, включая список использованных источников, с указанием страниц, на которых они помещены.

В список литературы включаются только источники, использованные при выполнении курсовой работы. Список составляется в соответствии с ус-

тановленными библиографическими нормами. В алфавитном порядке располагаются фамилии авторов и названия использованной литературы.

Если в курсовой работе использовались формулы, то они выносятся в отдельную строку и нумеруются цифрами в круглых скобках, размещаемыми справа от формулы. Содержащиеся в тексте таблицы, графики, схемы должны иметь названия и сквозную нумерацию.

В тексте работы не должны применяться сокращения слов, за исключением общепринятых.

5. Рецензирование и защита курсовой работы

В установленный срок законченная курсовая работа представляется на кафедру. В течение 10 дней руководитель проверяет работу, отмечает в рецензии допущенные ошибки. В конце рецензии на основе всестороннего и глубокого разбора содержания работы преподаватель решает вопрос о допуске к защите. К защите допускаются только курсовые работы, имеющие визу «к защите».

Работа, признанная неудовлетворительной, возвращается студенту для доработки и исправлений в соответствии с замечаниями преподавателя.

Защита курсовой работы проводится согласно графику кафедры, перед специальной комиссией, назначаемой заведующим кафедрой. При защите студент докладывает содержание основных положений курсовой работы, отвечает на замечания и вопросы.

Оценка работы проводится с учетом замечаний руководителя, сделанных при ее проверке, качества выполнения работы, уровня защиты. Повторная защита работы допускается по решению комиссии. Положительно оцененная и защищенная работа остается на кафедре.

6. Теоретический раздел

1. Рынок как экономическая основа маркетинга

Введение

Маркетинговое понимание рынка

Классификация рынков

Спрос и предложение в условиях рыночной экономики

Модели рынка (рассмотреть на конкретных примерах)

Заключение

2. Товарная политика в системе маркетинговых решений

Введение

Понятие товара и товарной политики в маркетинге

Классификация товаров

Жизненный цикл товара (привести примеры известных вам товаров с указанием этапа жизненного цикла, на котором он сейчас находится)

Конкурентоспособность товара

Заключение

3. *Комплекс маркетинга*

Введение

Понятие продукта в маркетинге

Организация ценообразования на продукцию или услуги

Доведение продукта до потребителя

Продвижение продукта

Заключение

4. *Маркетинг как вид человеческой деятельности*

Введение

Сущность, принципы, функции маркетинга и их взаимосвязь

Закономерность эволюции маркетинга. Концепция 5 «Р»

Типы (методы) маркетинга, их зависимость от состояния спроса

Маркетинговая среда

Заключение

5. *Служба «Формирование спроса и стимулирование сбыта» в системе маркетинга предприятия*

Введение

Понятие ФОССТИС

Правила эффективности ФОССТИС

Формирование спроса: сущность, задачи, методы

Стимулирование сбыта: сущность, задачи, методы

Каналы распределения материалов ФОССТИС

Реклама как инструмент управления поведением покупателей

Заключение

6. *Маркетинг в банковской сфере*

Введение

Маркетинг банков, служба маркетинга коммерческого банка

Эволюция маркетинга в банковской сфере

Маркетинг в управлении коммерческим банком

Перспективы банковского маркетинга

Организационная структура банка и маркетинговой службы

Заключение

7. *Планирование маркетинга*

Введение

Общие концепции планирования маркетинга

Структура плана маркетинга

Последовательность разработки плана маркетинга

Анализ хозяйственного портфеля организации

Виды стратегий маркетинговой деятельности

Заключение

8. *Международное ценообразование и ценовая политика на внешнем рынке*

Введение

Ценовые стратегии на мировых рынках

Виды цен, используемых во внешнеторговых операциях

Способы включения транспортных расходов в цену продукции
 Демпинговые цены и антидемпинговое законодательство
 Заключение

9. *Управление маркетингом*

Введение
 Классификация рынков
 Сегментация рынка
 Выбор целевых рынков
 Позиционирование продукта на рыночных сегментах
 Заключение

10. *Современная концепция маркетинга*

Введение
 Сопоставление концепции сбыта и маркетинга
 Функции маркетинга
 Внутренняя и внешняя среда маркетинга
 Субъекты маркетинга
 Виды маркетинга
 Эффективность маркетинга
 Заключение

11. *Товар и его конкурентоспособность в маркетинге*

Введение
 Понятие товара и его виды
 Товарная политика
 Концепция жизненного цикла товара
 Конкурентоспособность товара и производителя
 Заключение

12. *Маркетинг в организационной структуре управления предприятием*

Введение
 Цели и функции маркетинга предприятия
 Этапы и процедуры работы отдела маркетинга
 Организация деятельности функциональных бюро отдела маркетинга
 (бюро: прогнозирования и планирования маркетинга, изучения рынка и спроса, рекламы; сервисное фирменное обслуживание продукции)
 Заключение

13. *Международные маркетинговые исследования*

Введение
 Исследование, оценка и отбор зарубежных рынков
 Источники информации о зарубежных фирмах. Методика их изучения
 Использование штриховых кодов в международном маркетинге
 Заключение

14. *Структура и сущность объектов маркетинговых исследований*

Введение
 Обоснование необходимости исследования факторов маркетинга
 Структура факторов маркетинга

Внутренние факторы менеджмента и маркетинга услуг
 Характеристика факторов макросреды (уравнение Фишера)
 Характеристика факторов микросреды
 Заключение

15. *Сегментирование рынка*

Введение
 Необходимость сегментирования рынка
 Критерии сегментирования
 Идентификация сегментов
 Цели сегментирования
 Требования к сегментам
 Сегментирование рынка с учетом параметров продукции
 Заключение

16. *Система маркетинговых исследований*

Введение
 Основные направления исследований в маркетинге
 Методические основы исследований
 Процедура маркетинговых исследований
 Заключение

17. *Реклама в системе маркетинговых коммуникаций*

Введение
 Инструменты рекламы
 Потребительская и промышленная реклама
 Планирование и контролирование рекламной деятельности
 Рекламные компании
 Средства коммуникаций, используемые в рекламных целях
 Методы составления рекламного сообщения
 Заключение

18. *Маркетинговое обеспечение международных коммерческих операций*

Введение
 Коммерческие операции на международных торговых биржах
 Аукционная торговля
 Международные торги
 Международная торговля лицензиями и ноу-хау
 Международные арендные операции
 Заключение

19. *Потребители и рынок*

Введение
 Поведение потребителей, принципы и методы его изучения
 Моделирование поведения потребителей
 Права потребителей
 Заключение

20. *Маркетинговое управление и управление маркетингом*

Введение

Маркетинг и менеджмент: соотношение понятий

Маркетинговый менеджмент

Управление маркетингом (разработка планов маркетинга, проектирование и развитие структур маркетинговых подразделений, планирование маркетинговых исследований и т. д.)

Функциональная структура маркетинга (исследовательская, производственная, сбытовая, управленческая)

Заключение

21. Стратегии международного маркетинга

Введение

Виды маркетинговых стратегий рыночной деятельности фирмы

Стратегии выбора фирмой способов выхода на внешний рынок

Продуктовые (товарные) маркетинговые стратегии

Брэндинг и его роль в реализации международных маркетинговых стратегий

Маркетинговые стратегии, зависящие от состояния спроса

Заключение

22. Организация службы маркетинга на предприятии

Введение

Организационные структуры управления маркетингом

Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом

Требования, предъявляемые к кадрам в системе маркетинговых служб

Совершенствование организации управления отечественными предприятиями на принципах маркетинга

Заключение

23. Реализация произведенной продукции

Введение

Планирование реализации

Способы реализации продукции

Каналы распределения и посреднические организации

Транспортировка и хранение продукции

Персональные продажи и специфика деятельности агента по продажам

Процесс продажи

Заключение

24. Товарные марки, брэнды

Введение

Определение понятия «товарная марка»

Требования, предъявляемые к товарным маркам

Возникновение права на товарную марку

Брэнд и управление брэндом

25. Процедура планирования маркетинга

Введение

Формулирование миссии фирмы

Формулирование целей фирмы

- Формулирование стратегий достижения поставленных целей
- Матрицы Ансоффа, Бостонской консультационной группы и формирование инвестиционного портфеля фирмы
- Разработка плана конкретных действий
- Заключение
- 26. *Концепция «4р» и формирование товарной политики фирмы*
- Введение
- Основные направления использования «4р» в формировании товарной политики фирмы
- «Товар» в формировании товарной политики фирмы
- «Цена» в формировании товарной политики фирмы
- «Место продажи» в формировании товарной политики фирмы
- «Продвижение товаров на рынок» в формировании товарной политики фирмы
- «4р» и их роль в формировании товарной политики фирмы, специализирующейся на оказании услуг
- Системный подход в формировании товарной политики фирмы на базе концепции «4р»
- Заключение
- 27. *Эластичность спроса по ценам*
- Введение
- Понятие эластичности
- Расчет эластичности
- Эластичность, цены и покупательская реакция
- Признаки эластичности или неэластичности спроса по ценам
- Перекрестная эластичность
- Заключение
- 28. *Концепция жизненного цикла товара и формирование товарной политики фирмы*
- Введение
- Необходимость корректировки товарной политики в зависимости от стадий ЖЦТ
- Политика продления ЖЦТ на других рынках
- Изменение товарной политики фирмы при появлении новых возможностей
- Заключение
- 29. *Интеграция и координация в маркетинге*
- Введение
- Цели, задачи и виды планирования
- Процесс и технология планирования комплекса маркетинга
- Организационные структуры маркетинга (матричная, дивизиональная и т. д.)
- Контроллинг и аудит маркетинговых решений
- Заключение

30. *Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникативной политики*

Введение

Виды рекламы

Рекламные кампании и их классификация

Классификация рекламных средств

Организация работы рекламного отдела и эффективность рекламы

Заключение

7. Практический раздел

Задание 1. Выбрать любой известный вам товар. Для выбранного товара:

сформулировать перечень товарных характеристик и проанализировать их с точки зрения значимости для потребителя (в роли потребителя выступаете вы сами);

классифицировать товар;

классифицировать рынок для данного товара;

определить целевой сегмент рынка для данного товара;

на каком этапе ЖЦТ находится товар (ответ обосновать);

проанализировать рыночную ситуацию (факторы, влияющие на состояние спроса и предложения; соотношение спроса и предложения, насыщенность рынка данным товаром);

определить задачи маркетолога для данного рынка товара.

Задание 2. Рассмотрите любое хорошо знакомое вам предприятие – то, в котором вы работали или проходили практику. Для выбранного вами предприятия определите, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

а) поставщиками;

б) маркетинговыми посредниками;

в) конкурентами;

г) клиентами;

д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений вашей фирмы с этими организациями. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.

Задание 3. Разработать комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:

а) прокат видеокассет;

б) принтер;

в) электронный прибор для измерения артериального давления;

- г) прогулочный катер;
- д) программное обеспечение;

Задание 4. Разработать меры по стимулированию сбыта для следующих товаров:

- а) елочные украшения;
- б) компьютерные игры;
- в) галстуки для мужчин;
- г) ювелирные изделия для мужчин;
- д) золотые часы;

Задание 5. Характеристика основных показателей «продуктового портфеля» фирмы представлена в таблице.

Товар	Объем реализации (млн.у.е.)		Емкость рынка в текущем году (млн. у. е.)	Объем реализации конкурента в текущем году (млн. у. е.)
	Прошлый год	Текущий год		
1	8,3	X	111	23
2	17	X	85	10,2
3	4,6	X	113	8,6
4	5	X	38	4,2

Определить:

- 1) конкурентоспособность каждого вида продукции по отношению к аналогичной продукции конкурентов по охвату рынка
- 2) положение производимых фирмой видов продукции согласно матрице Бостон консалтинг групп;
- 3) этап ЖЦТ для каждого вида товара;
- 4) стратегию фирмы по дальнейшему формированию товарного портфеля.

	Вариант									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	8,6	5,4	6,2	6,1	7,4	9,0	6,8	6,5	6,6	6,0
2	18,4	17,2	18,0	19,0	18,5	19,3	18,7	19,4	17,9	19,7
3	5,3	4,2	5,0	6,4	4,8	6,3	6,7	6,8	7,2	7,0
4	7,0	5,1	5,5	6,0	5,3	6,5	7,1	6,7	6,4	7,2
	Вариант									
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	8,8	5,5	6,3	5,9	6,3	6,4	6,7	6,9	7,0	8,9
2	19,6	17,5	18,1	19,5	17,6	19,9	16,0	16,2	17,7	19,8
3	4,3	4,1	5,2	5,4	4,5	5,9	5,1	6,1	5,8	6,2
4	6,2	6,6	6,8	5,7	7,3	6,1	7,4	5,8	7,5	6,3
	Вариант									
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	7,1	8,7	8,5	8,2	8,4	7,2	8,5	9,0	8,3	7,3
2	19,2	17,3	18,8	18,2	19,1	17,4	18,3	18,6	18,9	17,8
3	4,6	6,0	5,5	4,4	6,5	4,7	4,9	5,6	6,6	5,7
4	5,9	6,9	7,6	5,2	7,7	5,6	7,9	8,0	5,4	7,8

Задание 6. Разработать варианты упаковок для следующих товаров (определить форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке):

- а) туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;
- б) ювелирные украшения для мужчин;
- в) шоколадное драже (монетки) для детей (взрослых);
- г) детский конструктор;
- д) набор ниток для вышивания.

Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

Литература

1.	В.А. Алексунин, Международный маркетинг: учебное пособие. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2000. – 160 с.
2.	Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, С.В. Никифорова, Международный маркетинг. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.
3.	С.А. Белановский, Глубокое интервью. - М.: Николо-Медиа, 2001.
4.	С.А. Белановский, Метод фокус-групп. - М.: Николо-Медиа, 2001.
5.	И.К. Беляевский, Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
6.	С.В. Веселов, Маркетинг в рекламе. Рекламный рынок и его изучение. - М.: Международный институт рекламы, 2002. Ч.1.
7.	Е.П. Голубков, Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.
8.	Е.П. Голубков, Маркетинг: словарь-справочник. 2-е изд. – М.: Дело, 2001. - 440с.
9.	В.Н. Домнин, Брендинг: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2002.
10.	В.В. Дудихин, О.В.Дудихина, Конкурентная разведка в Internet. Советы аналитика. - М.: ДМК Пресс, 2002.
11.	А.В. Завгородняя, Д.О Ямпольская, Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с
12.	Г.Я. Кожекин, С.Г.Мисербиева, Маркетинг предприятия: учебное пособие. – Мн.: Книжный дом «Мисанта», 2004. – 240 с.
13.	А. Крюгер, Фокусные группы: практическое руководство для прикладного исследования: Пер. с англ. - М.: Мир, 1995.
14.	В.В. Кулибанова, Прикладной маркетинг. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.
15.	С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик Маркетинговые исследования – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.
16.	В.А. Бороденя, Маркетинговые исследования: учебное методическое пособие – Мн.: БГЭУ, 2003. – 94 с.
17.	Н.А. Елсукова, Маркетинговые исследования: Учебное пособие. – Мн.: ЕГУ, 2004. – 72 с.
18.	Маркетинг: Учебник для вузов. - 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
19.	Маркетинг: учебник для вузов 2-е изд., перераб. и доп./ Н.Д. Эриашвили [и др.]; под ред. Н.Д. Эриашвили. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.
20.	В.И.Беляев, Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
21.	Б.Е. Токарев, Маркетинговые исследования: учебник. – М.: Экономистъ, 2005. – 624 с.
22.	Г.А. Черчилль, Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2003. – 752 с.
23.	П.И. Юнацкевич, Маркетинг недвижимости: учебное пособие / Под ред. А.Н. Мошнова. – СПб.: Издательский дом «Сентябрь», 2002. 264 с.

Приложение 1

БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет технологий управления и гуманитаризации

Кафедра менеджмента

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы маркетинга»

на тему:

Выполнил: студент группы
(фамилия, имя, отчество)

Проверил: (фамилия, имя, отчество)

Минск 2006

Приложение 2

БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет технологий управления и гуманитаризации

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой менеджмента _____
(подпись)

« ____ » _____

З А Д А Н И Е на курсовое проектирование

Студенту Иванову Сергею Ивановичу

1. Тема проекта _____

2. Дата сдачи студентом оконченного проекта 01.12.2005 г.

3. Исходные данные к проекту Методические рекомендации по выполнению курсовой работы

4. Содержание расчетно-пояснительной записки _____
Теоретический раздел
Введение
Основная часть
Заключение
Практический раздел
Список использованной литературы

