

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ

ФГБОУ ВПО «ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»

Кафедра управления и маркетинга в АПК

### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению курсовых работ по дисциплине «Маркетинг»  
для студентов бакалавриата очного и заочного отделений  
факультета экономики и менеджмента  
по направлению 080200 - «Менеджмент»

Воронеж – 2012

Составители: Закшевская Е.В., Закшевская Т.В., Загвозкин М.В.

Рецензенты: к.э.н., доцент Отинова М.Е.  
к.э.н., доцент Черных А.Н.

Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Маркетинг» одобрены и рекомендованы к изданию решением кафедры управления и маркетинга в АПК (протокол № 1 от 6 сентября 2011 г.), решением методической комиссии факультета экономики и менеджмента (протокол № 2 от 27 сентября 2011 г.).

## Содержание

Введение.....	3
1. Структура и содержание курсовой работы.....	5
2. Правила оформления курсовой работы.....	7
3. Организация написания и защиты курсовой работы.....	8
4. Рекомендуемые темы курсовых работ.....	9
5. Краткое содержание рекомендуемых основных тем курсовых работ по дисциплине «Маркетинг».....	12
6. Список рекомендуемой литературы.....	19
Приложения.....	20

## Введение

В рыночной экономике маркетингу принадлежит ведущая роль, поскольку он представляет собой целостную систему управления производственно-сбытовой деятельностью с ориентацией на запросы конкретного потребителя. Маркетинг затрагивает интересы потребителя, производителя, государства и общества в целом. Однако их цели и интересы в большинстве случаев различны, а иногда и противоречат друг другу. В современной экономике маркетинг является наиболее эффективным инструментом регулирования и развития рыночной экономики, потому что ориентирован на цивилизованное разрешение этих противоречий, удовлетворяя разумные потребности с учетом долговременных интересов общества. Поэтому в рамках изучения курса «Маркетинг» студентам необходимо познать и признать «философию» маркетинга как действенного механизма регулирования рыночной экономики.

Дисциплина «Маркетинг» изучается студентами в соответствии с требованиями государственного общеобразовательного стандарта, учебного плана, рабочей программы курса и методических разработок кафедры. Учебным планом по данной дисциплине предусмотрено выполнение студентами курсовой работы.

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» – это самостоятельный творческий анализ учебного, учебно-методического и практического материала, в котором студент должен продемонстрировать знания и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины.

Цель написания курсовой работы – сформировать у студентов более глубокие представления о том, как при помощи грамотного использования методов и приемов маркетинга способствовать удовлетворению потребностей покупателя путем предложения им конкурентоспособных товаров, добиваясь при этом эффективного развития производства.

Задачами курсового проектирования являются:

- овладение категориальным аппаратом по дисциплине;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария;
- овладение навыками работы с первоисточниками, сбора, обработки и анализа первичной и вторичной информации;
- увязывание основных теоретических положений маркетинга с конкретными вопросами маркетинговой деятельности;
- разработка рекомендаций прикладного характера по результатам исследования, анализа как первичной, так и вторичной информации;
- умение грамотно излагать мысли, обобщать, классифицировать и структурировать подобранный материал;
- умение устно защищать результаты собственных исследований.

Для выполнения курсовой работы студенты должны использовать специальную литературу по маркетингу, в том числе изданную в течение последних пяти лет, статистическую и другую информацию, необходимую для освещения вопросов темы.

Рекомендуется также изучить соответствующие выбранной теме труды отечественных и зарубежных ученых, Законы Российской Федерации и решения правительственных органов, проанализировать статистические данные развития конкретного товарного рынка региона или страны, маркетинговую деятельность предприятия или организации АПК.

Студент самостоятельно выбирает тему курсовой работы из числа рекомендуемых в данном методическом пособии тем, либо обоснованно предлагает собственную тему для исследования.

Желательно курсовую работу выполнять на примере конкретного материала, отражающего различные сферы деятельности субъектов агропродовольственного рынка или агропромышленного комплекса страны или ее регионов.

Студенты, не защитившие курсовую работу, не допускаются к сдаче экзамена по дисциплине.

За необходимой консультацией следует обращаться на кафедру управления и маркетинга в АПК (ауд. 272, 274) по адресу: г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, либо по тел. 253-77-33 и E-mail: uprav@vsau.ru.

## 1. Структура и содержание курсовой работы

Курсовая работа состоит из введения, двух-трех разделов (теоретического, аналитического и проектного), выводов и предложений, списка используемой литературы и приложений.

**Введение** включает в себя следующие элементы:

- постановку проблемы, т.е. место решаемой в курсовой работе проблемы в ряду других проблем маркетинга, обоснование актуальности рассматриваемой темы;

- определение цели и задач курсовой работы. Цель работы должна быть тесно связана с местом рассматриваемой тематики в ряду других аспектов изучаемой дисциплины. Цель представляет собой результат, достигаемый в процессе написания курсовой работы.

Задачи курсовой работы формулируются таким образом, чтобы их решение способствовало достижению поставленной цели. Они решаются в каждом из разделов работы, по своему характеру соответствуют характеру раздела (первая задача – связана с характеристикой теоретических аспектов темы, вторая – аналитическая, третья – проектно-рекомендательная);

- обоснование структуры курсовой работы, т. е. объяснение целесообразности выбранной последовательности рассматриваемых вопросов;

- обзор использованной литературы представляет собой краткую характеристику источников (учебников, учебно-методических пособий, научных монографий, периодической печати, документов и др.), сгруппированных по каким-либо общим признакам.

**Основная часть курсовой работы**, как правило, состоит из трех разделов: теоретического, обзорно-аналитического, рекомендательного и/или проектного.

**В первом теоретическом разделе** дается анализ степени изученности данной проблемы, развернутые определения основных понятий, точки зрения отечественных и зарубежных авторов по рассматриваемой проблеме, перечень и развернутое описание используемых методик и инструментов: сбора и анализа первичной и вторичной информации, анализа и оценки состояния объекта исследования и т.п. Первый раздел может состоять из двух-трех подразделов.

**Второй аналитический раздел** курсовой работы должен носить самостоятельный характер и представлять собой диагностику состояния объекта в рамках выбранной темы. Раздел, как правило, начинается с краткого описания объекта исследования, его внешней среды, характеристики методологии и методики конкретного, проведенного автором исследования.

Если в основе анализа курсовой работы лежит вторичная информация (результаты предыдущих исследований, данные государственной статистики, аналитические статьи о развитии рынка (отрасли и т. п.), то не допускается ее дублирование или переписывание без соответствующих ссылок на первоисточники. Эту информацию необходимо проанализировать и на ее основе сделать собственную классификацию (или ее дополнить), либо отразить отношение автора к приведенным сведениям, и т. п. Полученная в ходе анализа информация обрабатывается, интерпретируется, формулируются выводы.

Если курсовая работа состоит из двух разделов, то один из подразделов аналитического раздела должен носить проектный или рекомендательный характер. Второй раздел работы делится на подразделы по этапам анализа, применяемым методикам, предметам анализа.

**Третий раздел** курсовой работы носит рекомендательный либо проектный характер. Он содержит предложения автора по совершенствованию деятельности объекта исследования, т.е. рекомендации по решению проблемы. Конкретное содержание проектного раздела определяется темой курсовой работы и может представлять собой, например, план рекомендаций, направленных на повышение осведомленности потребителей о своих правах; пути совершенствования системы сбыта в организации; формирование имиджа; проект плана рекламной кампании организации.

Предложения, содержащиеся в проектном разделе, прямо следуют из результатов анализа, представленных в предыдущем разделе. Они могут быть связаны с изменениями характеристик анализируемой продукции, комплекса маркетинга или отдельных его элементов и др.

Третий раздел по названию может совпадать с темой курсовой работы и должен содержать не менее двух подразделов.

**Выводы и предложения** (раздел не нумеруется) должны содержать пронумерованные пункты выводов и предложений в тезисном изложении результатов предыдущих разделов работы.

Таким образом, структура курсовой работы состоит из следующих разделов: титульного листа, на котором представлены наименования учебного заведения и кафедры, тема курсовой работы, ФИО студента и шифр его группы, ФИО руководителя с указанием его ученых степени и звания (1 с.);

- содержания с название разделов и параграфов курсовой работы (1 с.);
- введения с обоснованием актуальности выбранной темы, цели и задач исследования, указанием методов и объекта исследования (1-2 с.);
- теоретического раздела с изложением научных основ исследуемой проблемы (10-15 с.);
- аналитического раздела с оценкой состояний исследуемой проблемы и/или объекта и тенденций его развития в маркетинговой среде (10-15 с.);
- рекомендательного раздела с обоснованными предложениями и рекомендациями ученых и самого студента по решению проблемы, подкрепленные экономическими расчетами (10-15 с.);
- кратких выводов и предложений по исследуемой проблеме (1-2 с.);
- списка использованной литературы с указанием не менее 25 первоисточников;
- приложений (при необходимости), содержащих наиболее громоздкие таблицы, схемы, рисунки, которые трудно разместить по тексту работы.

### **Правила оформления курсовой работы**

Курсовая работа оформляется в соответствии с общими требованиями оформления научных работ. Она выполняется без грамматических ошибок на белых листах бумаги формата А 4 с одной стороны компьютерным набором через 1,5 интервал, шрифт Times New Roman, № 14.

Курсив и подчеркивание в работе не допускаются. Названия разделов и подразделов могут выделяться заглавными буквами или полужирным шрифтом. Поля: верхнее и нижнее по 2 см., левое – 3 см., правое – 1-1,5 см.

Нумерация страниц проставляется произвольно, начиная с титульного листа. Первая страница введения является третьей страницей работы (после титульного листа, содержания).

Ссылка – важный элемент оформления курсовой работы. Она используется в следующих случаях:

- при прямом цитировании с использованием кавычек;
- если приводится цифровой и иной не общеизвестный материал других авторов;
- при упоминании точек зрения на рассматриваемую проблему тех или иных авторов;
- в случаях упоминания книг, статей, документов и пр.

Ссылка оформляется непосредственно в тексте работы, по окончании смысловой единицы текста (абзаца, предложения или части сложного предложения).

Ссылка может оформляться тремя способами: 1) на источник в целом – [7], когда данная книга или статья находится под номером 7 в списке использованной литературы); 2) на одну страницу – [7, с. 51], если приведенная цитата находится на 51-й странице первоисточника; 3) на несколько страниц или их диапазон [7, с. 51-53].

Наименование разделов и подразделов помещаются по центру страницы.

Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах основной части, например, 1, 2, 3 и т.д. Разделы также как и введение, список использованной литературы, выводы и предложения - начинаются с новой страницы.

Точки после заголовков не ставятся. Если заголовок состоит из двух предложений, они разделяются точкой. Другие заголовки помещаются в начале строки и могут быть выделены шрифтом. Между наименованием раздела и первого подраздела наличие какого-либо текста не допускается.

Между названием главы и названием параграфа этой главы делается пробел, названием параграфа и последующим текстом делается пробел.

Существует два вида иллюстраций, используемых в курсовой работе – «Рисунок» и «Таблица». К рисункам относят схемы, графики, диаграммы. Рисунки и таблицы имеют отдельную сквозную нумерацию в рамках всего текста курсовой работы.

Рисунки и таблицы обязательно сопровождаются названиями, которые располагаются по центру страницы (например, «Рис. 1. Основные принципы маркетинга» или «Таблица 1 – Виды маркетинговых стратегий»).

Название таблицы пишется сверху самой таблицы, разрывать таблицу и переносить ее на другую страницу можно только в том случае, если она целиком не умещается на одной странице, при этом на другую страницу переносится заголовок «Продолжение таблицы 1». Название рисунка указывается под самим рисунком.

Объем курсовой работы должен составлять не более 50 страниц машинописного или компьютерного текста (без приложений).

### **3. Организация написания и защиты курсовых работ**

В целях оказания студенту теоретической и практической помощи в период подготовки и написания курсовой работы ему назначается научный руководитель. Как правило, это лектор или другие преподаватели, ведущие занятия по данной дисциплине.

Студент должен периодически информировать научного руководителя о ходе подготовки курсовой работы и консультируется по вызывающим затруднения вопросам. Научный руководитель помогает в выборе темы, рассматривает и корректирует план работы и дает рекомендации по списку литературы. В ходе выполнения курсовой работы научный руководитель указывает на недостатки в области подбора материала, стиля изложения, оформления и т. п.

Законченная курсовая работа предоставляется не менее чем за 5 дней до защиты руководителю для проверки. День и время защиты определяет научный руководитель. В процессе защиты курсовой работы студент кратко излагает суть работы и отвечает на вопросы членов комиссии. По итогам защиты в зачетную книжку и ведомость проставляется дифференцированная оценка.



#### 4. Рекомендуемые темы курсовых работ по дисциплине «Маркетинг»

##### Основные:

1. Организация маркетинговой службы на предприятии.
2. Товарная политика предприятия.
3. Сбытовая политика предприятия.
4. Реклама в деятельности предприятия.
5. Маркетинговые исследования рынка.
6. Повышение качества продукции и конкурентоспособности предприятия.
7. Позиционирование товара на рынке.
8. Разработка маркетинговой стратегии.
9. Оценка факторов, влияющих на принятие решения о покупке товара.
10. Ценовая политика предприятия в системе маркетинга.

##### Дополнительные:

1. Содержание маркетинга и его роль в экономике.
2. Комплексное исследование рынков (на примере конкретного рынка).
3. Внешняя среда и ее влияние на деятельность организации.
4. Эволюция маркетинговой концепции.
5. Новый товар. Подходы к его разработке.
6. Качество товара в системе маркетинга.
7. Оценка конкурентоспособности товара.
8. Товарная политика организации на целевом рынке.
9. Стратегии ценообразования в маркетинге.
10. Подходы к установлению цены продажи.
11. Ценовая и неценовая конкуренция.
12. Анализ системы сбыта и реализации товаров (на примере конкретной организации).
13. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара (на примере конкретной организации).
14. Каналы распределения в маркетинге.
15. Рыночная атрибутика товара.
16. Анализ рынка рекламы России.
17. Товарная реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
18. Средства распространения рекламы.
19. Международные ярмарки и специализированные выставки.
20. Значение «Паблик рилейшнз» в достижении высокой общественной репутации фирмы.
21. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на российском рынке.
22. Разработка комплекса маркетинга в организации.
23. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.

24. Планирование в системе маркетинга.
25. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
26. Организация и функционирование службы маркетинга на предприятии.
27. Маркетинг и общество.
28. Консьюмеризм – защита прав потребителей.
29. Жизненный цикл товара, политика маркетинга на разных этапах.
30. Значение и использование Интернет в маркетинге.
31. Современные методы продвижения товаров.
32. Отношение потребителей к организации (к продуктам).
33. Формирование имиджа организации.
34. Моделирование концепции мультиатрибутивного товара.
35. Анализ ассортиментной политики организации.
36. Изучение потребительского поведения (на примере конкретного рынка).
37. Влияние упаковки на выбор продукта.
38. Анализ эффективности рекламы.
39. Анализ деятельности конкурентов (на примере конкретного рынка).
40. Изучение конкурентоспособности продукта (организации).
41. Сегментация как метод изучения потребителей.
42. Повышение конкурентоспособности продукции предприятия.
43. Повышение конкурентоспособности предприятия.
44. Управление качеством продукции в системе маркетинга (на примере конкретной организации)
45. Разработка стратегии и тактики ведения конкурентной борьбы предприятия
46. Комплексное исследование товарного рынка.
47. Организация и проведение маркетинговых исследований на конкретном предприятии
48. Оценка эффективности маркетинговых исследований (на примере конкретного предприятия).
49. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка и предприятия).
50. Проведение SWOT-анализа предприятия (товара или товарного ассортимента)
51. Формирование товарной политики предприятия.
52. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
53. Построение маркетинговых каналов распределения продукции предприятия
54. Управление товарным ассортиментом продукции предприятия.
55. Оценка факторов, влияющих на принятие решения потребителем о покупке товара (на примере предприятия).
56. Эффективность ценовой политики предприятия).
57. Разработка кампании продвижения товарной марки предприятия.
58. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции предприятия.

59. Сегментирование рынка по потребителям (на примере предприятия)
60. Позиционирование товара предприятия (на примере конкретного товара).
61. Разработка и оценка эффективности рекламной кампании предприятия.
62. Ценовая политика предприятия в системе маркетинга.
63. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии.
64. Разработка программы маркетинга (на примере отдельного товара, предприятия).
65. Разработка бюджета маркетинга (на примере предприятия)
66. Разработка программы интернет-продвижения продукта/предприятия.
67. Развитие системы интернет-маркетинга на предприятии.
68. Разработка рыночной стратегии предприятия
69. Разработка комплекса международного маркетинга (на примере предприятия)

## **5. Краткое содержание рекомендуемых основных тем курсовых работ по дисциплине «Маркетинг»**

### **ТЕМА 1: Организация маркетинговой службы на предприятии**

Введение. Актуальность темы, цель, задачи, методы и объект исследования.

Первая глава. Место и роль маркетинга в системе управления предприятием. Социально-экономическая сущность маркетинга и его роль в обществе, в деятельности предприятия. Виды организационных структур службы маркетинга и ее основные задачи.

Вторая глава. Оценка существующих организационных структур в тех или иных отраслях АПК или его субъектах.

Характеристика структуры управления предприятием (привести схему): тип структуры, количество уровней, удельный вес работников аппарата управления в общей численности работников. Кто из руководителей, и какие подразделения предприятия выполняют маркетинговые функции (исследование рынков, организация товародвижения, ФОССТИС, организация выставок и ярмарок, и т. д.). Уровень образования и квалификация работников, которые выполняют маркетинговые функции. Составить анкету и провести опрос сотрудников предприятия (от рядовых работников до руководителей, специалистов): имеют ли они представление о маркетинге и считают ли необходимым создание маркетинговой службы их предприятия.

Третья глава. Основные направления формирования маркетинговой службы на предприятии.

Обосновать необходимость создания маркетинговой службы на предприятии. Определить численный состав данного подразделения и разработать его организационную структуру. Четко обозначить основные функции маркетингом службы. Показать взаимосвязи маркетинговой службы с другими подразделениями предприятия. Рассчитать примерные затраты на организацию маркетинговой службы.

Выводы и предложения.

Список использованной литературы

Приложения

### **ТЕМА 2: Товарная политика предприятия**

Введение. Актуальность темы, цель, задачи, методы и объект исследования.

Первая глава. Сущность и значение товарной политики в деятельности предприятия.

Социально-экономическая сущность маркетинга и его роль в деятельности предприятия. Понятие товара и классификация товаров. Сущность и основные направления товарной политики.

Вторая глава. Анализ производства и реализации товарной политики на предприятии.

Современное экономическое состояние исследуемого предприятия (основные показатели – 4-7 таблиц).

Необходимо проанализировать продукцию, производимую на предприятии, т. е. товарную номенклатуру. Далее выбрать один вид товара (товарный ассортимент) и рассмотреть более подробно его комплекс маркетинга (в каком объеме производится и реализуется товар, его каналы распределения, условия реализации (договора, бартер и т. п.), основные потребители, экономические результаты реализации товара и т.п.).

Определить основных конкурентов исследуемого товара на местном рынке (путем опроса или наблюдения).

Составить анкету и провести опрос основных потребителей (можно опросить розничных продавцов) исследуемого товара: как часто они приобретают данный товар вообще, и в частности, произведенный на исследуемом предприятии, нравится ли он потребителям, что бы они хотели изменить в данном товаре.

Третья глава. Основные направления совершенствования товарной политики предприятия.

На основе проведенного исследования предложить свои рекомендации по совершенствованию товарной политики (на примере выбранного товара). Это может быть: улучшение качественных и технико-эксплуатационных характеристик товара; изменение упаковки; модификации товара и т. д. Свои предложения обосновать (наличие внутренних возможностей предприятия, наличие рынка сбыта, отсутствие конкурентов в данном сегменте рынка и т. п.).

Выводы и предложения.

Список использованной литературы

Приложения

### **ТЕМА 3: Сбытовая политика предприятия**

Введение. Актуальность темы, цель, задачи, методы и объект исследования.

Первая глава. Опыт и проблемы сбытовой деятельности современного предприятия.

Сущность маркетинга и роль сбыта в маркетинговой деятельности предприятия. Опыт предприятий, успешно работающих на рынке.

Вторая глава. Анализ системы сбыта на предприятии.

Современное экономическое состояние исследуемого предприятия (основные показатели - 4-7 таблиц).

Организационная структура подразделения, занимающегося сбытовой деятельностью. Уровень образования и квалификация работников этого подразделения.

Составить анкету и провести опрос сотрудников службы сбыта: какие недостатки видят они в своей деятельности и что предлагают для ее совершенствования.

Рассмотреть основные каналы реализации продукции, условия ее реализации (договоры, бартер и т. п.), экономические результаты сбытовой деятельности предприятия.

Третья глава. Совершенствование сбытовой деятельности предприятия.

На основе собственных наблюдений, по итогам опроса сотрудников предприятия и с учетом рекомендаций наук передового опыта предложить мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности на данном предприятии.

Выводы и предложения.

Список использованной литературы

Приложения

#### ТЕМА 4: Реклама в деятельности предприятия

Введение. Актуальность темы, цель, задачи, методы и объект исследования.

Первая глава. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Сущность маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в продвижении товара на рынок. Виды рекламы. Каналы распространения и носители рекламы.

Вторая глава. Анализ рекламной деятельности предприятия.

Современное экономическое состояние исследуемого предприятия (основные показатели – 4-7 таблиц).

Проводится ли на предприятии рекламная деятельность. Какое структурное подразделение (работник) занимается этой работой. Какие товары рекламируются. Какие рекламные средства для этого используются. Сколько средств затратили на рекламу и какой экономический эффект она дает (рост товарооборота на 1 руб. затрат и т. д.). Составить анкету и провести опрос основных потребителей рекламируемой продукции: как часто видят они рекламу данного предприятия, нравится ли она или нет, что бы они хотели изменить в данной рекламе.

Третья глава. Основные направления совершенствования рекламной деятельности предприятия.

На основе проведенного опроса и с учетом передовой теории и практики предложить рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности исследуемого предприятия. На примере одного вида продукции предложить план проведения рекламной компании: вид рекламы, канал распространения рекламы, носитель, сроки проведения, расходы на рекламу. (Желательно составить рекламное сообщение в стихах или прозе, нарисовать рекламный плакат).

Выводы и предложения.

Список использованной литературы

Приложения

## ТЕМА 5: Маркетинговые исследования рынка

Введение. Актуальность темы, цель, задачи, методы и объект исследования.

Первая глава. Сущность и основные направления маркетинговых исследований.

Роль информации в маркетинговой деятельности. Значение исследований рынка для принятия маркетинговых решений. Основные источники информации и методы проведения исследований рынка.

Вторая глава. Маркетинговое исследование рынка конкретного товара.

На примере конкретного товара провести исследование рынка. Для этого разработать план исследования, методы исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), разработать анкеты, собрать информацию с помощью вне кабинетных или лабораторных изысканий, проанализировать собранную информацию и сделать соответствующие выводы.

Третья глава. Разработка прогноза ситуации на рынке конкретного товара.

На основе проведенного исследования определить тенденции спроса на товар на конкретном рынке, определить перспективы изменения емкости рынка. С учетом данного прогноза предложить наиболее эффективную маркетинговую стратегию на рынке конкретного товара.

Выводы и предложения.

Список использованной литературы

Приложения

## ТЕМА 6. Повышение качества продукции и конкурентоспособности предприятия

Введение. Актуальность темы, цель, задачи, методы и объект исследования.

Первая глава. Необходимо раскрыть сущность и значение категории «качество» и понятия «конкурентоспособность».

Показать роль качества конкретной продукции в системе обеспечения конкурентоспособности предприятия. Необходимо осветить специфические особенности формирования качества продукции (сертификация и стандартизация, модели обеспечения качества, мотивация и т. д.). Следует привести методику оценки конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности предприятия.

Вторая глава. Современное экономическое состояние исследуемого предприятия (основные показатели – 4-7 таблиц).

На примере конкретного предприятия и на основе изучения специальной литературы анализируются качество и конкурентоспособность конкретной продукции (техника и технология производства, показатели качества, сертификация и стандартизация, экономическая эффективность).

Проводится оценка конкурентоспособности продукции предприятия по средне районным показателям.

Третья глава. Необходимо предложить и обосновать проект мероприятий по повышению качества конкретной продукции и конкурентоспособности предприятия.

Выводы и предложения.

Список использованной литературы

Приложения

## ТЕМА 7: Позиционирование товара на рынке

Введение. Актуальность темы, цель, задачи, методы и объект исследования.

Первая глава. Необходимо раскрыть сущность и значение понятия «комплекс маркетинга». Показать роль позиционирования товара на рынке. Рассмотреть различия понятий позиционирование предприятия и позиционирование товара.

Вторая глава. Современное экономическое состояние исследуемого предприятия (основные показатели – 4-7 таблиц).

На примере конкретного товара показать все элементы комплекса маркетинга, определить и дать характеристику существующей стратегии позиционирования товара.

Третья глава. Разработать стратегию позиционирования товара.

Провести сегментацию рынка, определить основных потребителей товара, рассмотреть возможные каналы сбыта товара, цену продажи товара, основные средства стимулирования сбыта и виды рекламы, необходимые для продвижения товара.

Выводы и предложения.

Список использованной литературы

Приложения

## ТЕМА 8: Разработка маркетинговой стратегии

Введение. Актуальность темы, цель, задачи, методы и объект исследования.

Первая глава. Необходимо раскрыть сущность и значение понятия «маркетинговая стратегия». Рассмотреть виды маркетинговых стратегий, методики разработки маркетинговых стратегий. Изучить зарубежный опыт определения маркетинговых стратегий предприятия.

Вторая глава. Современное экономическое состояние исследуемого предприятия (основные показатели – 4-7 таблиц).

На примере конкретного предприятия рассмотреть существующую стратегию и виды планирования, определить и дать характеристику его маркетинговой стратегии.



Третья глава. Разработать маркетинговую стратегию предприятия.

Определить перспективные цели и направления работы предприятия, и ресурсы с помощью которых достигается реализация данных целей.

Выводы и предложения.

Список использованной литературы

Приложения

### **ТЕМА 9: Оценка факторов, влияющих на принятие решения потребителем о покупке товара**

Введение. Актуальность темы, цель, задачи, методы и объект исследования.

Первая глава. Понятие «поведение потребителей» в системе маркетинга.

Особенности поведения производственных и индивидуальных потребителей. Управление поведением потребителей. Внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей.

Вторая глава. Современное экономическое состояние исследуемого предприятия (основные показатели – 4-7 таблиц).

На примере конкретного товара поэтапно рассмотреть процесс принятия решения о покупке, изучить факторы, влияющие на выбор данного товара.

Третья глава. Исходя из проведенного анализа процесса принятия решения о покупке, разработать систему мероприятий, способствующую увеличению продаж данного товара (каналы сбыта, рекламу, средства стимулирования сбыта, сервисную политику).

Выводы и предложения.

Список использованной литературы

Приложения

### **ТЕМА 10: Ценовая политика предприятия в системе маркетинга**

Введение. Актуальность темы, цель, задачи, методы и объект исследования.

Первая глава. Сущность и цели ценовой политики предприятия на рынке. Разработка ценовой политики и установление цен в соответствии с ней. Факторы, влияющие на процесс ценообразования. Установление цены как составная часть сбытового процесса и одно из средств стимулирования сбыта. Ценовые стратегии предприятия.

Вторая глава. Современное экономическое состояние исследуемого предприятия (основные показатели – 4-7 таблиц).

На примере конкретного предприятия оценить существующий уровень цен, сопоставить со среднерыночными ценами, определить тип ценовой стратегии используемый на предприятии.

Третья глава. Предложить возможные варианты изменения цен в зависимости от ценовой политики. Определить связь разработки ценовой политики с качеством и конкурентоспособностью товара.

Выводы и предложения.

Список использованной литературы

Приложения

## **Тема курсовой работы: «Разработка маркетинговой стратегии организации»**

### Содержание (образец)

Введение.....	<b>О</b>
<b>шибка! Закладка не определена.</b>	
Глава 1. Теоретические основы разработки маркетинговой стратегии организации.....	<b>Ошибка!</b>
<b>ка! Закладка не определена.</b>	
1.1. Сущность и необходимость разработки маркетинговой стратегии.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.2. Процесс разработки маркетинговой стратегии организации.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.3. Классификация маркетинговых стратегий .....	13
Глава 2. Современное состояние производственно-сбытовой деятельности и стратегического управления в ООО «ЭкоНива-Агро» Лискинс кого района Воронежской области.....	<b>Ошибка!</b>
<b>Закладка не определена.</b>	
2.1. Организационно-экономическая характеристика агрохолдинга .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.2. Анализ внешней среды предприятия.....	26
2.3. Оценка существующих управленческих стратегий .....	30
Глава 3. Разработка маркетинговой стратегии для ООО «ЭкоНива-Агро» Лискинс кого района Воронежской области на перспективу.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>4</b>	
3.1. Формирование маркетинговой информации для разработки маркетинговой стратегии организации.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
<b>4</b>	
3.2. Разработка маркетинговой стратегии организации на перспективу...	39
3.3. Совершенствование производственно-сбытовой политики предприятия на основе разработанной маркетинговой стратегии.....	42
Выводы и предложения.....	46
Список использованной литературы.....	48
Приложения.....	50

### Список рекомендуемой литературы

1. Закшевская Е.В. Маркетинг: Учебник / Е.В. Закшевская, Р.П. Белолипов, О.В. Фирсова, Д.С. Климентов, И.В. Рысикова; Под ред. Е.В. Закшевской. – М.: КолосС, 2012. – 247 с.
2. Закшевская Е.В. Маркетинг: Учебное пособие / Е.В. Закшевская, Р.П. Белолипов, О.В. Фирсова, Д.С. Климентов, И.В. Рысикова. – Воронеж: ФГОУ ВГАУ, Истоки, 2007. – 330 с.
3. Коновалова С.Н. Маркетинг: Учебное пособие / А.Ф. Демченко, А.В. Белоусов, С.Н. Коновалова. – Воронеж: ФГОУ ВГАУ, 2007.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Учебник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 13-е изд. – СПб: Питер, 2009. – 816 с.
5. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обуч. по спец-сти 060800 «Экономика и управления на предприятии АПК» / под ред. А.В. Пошатаева. – М.: КолосС, 2007. – 329 с.
6. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 060800 / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, М.Н. Ковалик. – 3-е изд., доп. – М.: СПб [и др.] – Питер, 2009. – 397 с.
7. Багиев Г.Л. Международный маркетинг. / Г.Л. Багиев, 2-е изд, перераб. и допол. – М: Питер, 2009.
8. Маркетинг: учебник для студентов, обучающихся по специальности 060800 / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, м.н. Ковалик. – 2-е изд., доп. – М.: СПб [и др.] – Питер, 2009. – 397 с.
9. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник / В.И. Беляев. – 30е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2005. – 672 с.
10. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник по экономическим специальностям / Р.С.Фатхутдинов. – 5-е издание – М.: Питер, 2008.
11. Цыпкин Ю.А. Агроткетинг и консалтинг: Учеб. пособие для вузов / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов, Н.Д. Эриашвили; Под ред. проф. Ю.А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637 с.
12. Колз Ричард Л., Ул. Джозеф Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Пер. с англ. В.Г. Долгополова. – 8-е изд. – М.: Колос, 2000. – 512 с.
13. Маркетинг в АПК / Г.П. Абрамова, М.М. Жигалин, Е.И. Семенова и др.; Под ред. Г.П. Абрамовой. – М.: Колос, 1997.
14. Закшевская Е.В. Агроткетинг: Учебное пособие / Е.В. Закшевская, С.В. Гончаров. – Воронеж: ВГАУ, 1999.

При написании курсовой работы кроме учебной литературы настоятельно рекомендуется также использовать: монографии, журналы, статистические сборники, экономические и маркетинговые обзоры, законодательные акты и другие первоисточники по теме исследования.

**Приложения**

Приложение 1

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФГБОУ ВПО «ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»**

**Кафедра управления и маркетинга в АПК**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

на тему: «Оценка маркетинговой деятельности СХА «Истоки»  
Богучарского района Воронежской области на рынке зерна»

Выполнила: студентка ЭМ-4-1а  
Литвинова А. Н.  
Руководитель: д.э.н., профессор  
\_\_\_\_\_ Закшевская Е.В.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению курсовых работ по дисциплине «Маркетинг»  
для студентов бакалавриата очного и заочного отделений  
факультета экономики и менеджмента  
по направлению 080200 – «Менеджмент»

Подписано в печать \_\_\_\_\_ Формат 60x84 1/16  
Бумага кн.-журн. Объем \_ п.л.  
Тираж \_ экз.

ФБГОУ ВПО «Воронежский государственный аграрный университет  
имени императора Петра I»  
Типография ВГАУ  
394087 Воронеж, ул. Мичурина, 1.