

Министерство образования и науки Российской Федерации

**Орский гуманитарно-технологический институт (филиал)
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»**

МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Методические рекомендации к выполнению курсового проекта



Орск 2012

УДК 658.51
ББК 65.290-2
М25

М25 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: методические рекомендации к выполнению курсового проекта / сост. И. С. Янё, Г. В. Вязикова. – Орск: Издательство Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ, 2012. – 47 с.

Составители:

*Янё И. С., кандидат экономических наук,
заведующий кафедрой маркетинга;*

Вязикова Г. В., старший преподаватель кафедры маркетинга

(Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ)

В методических рекомендациях изложены правила подготовки, написания и оформления курсовых проектов, являющихся одним из видов самостоятельной работы студентов специальности 080111 – Маркетинг и направления подготовки 080200 – Менеджмент по профилю «Маркетинг».

© Янё И. С., 2012

© Вязикова Г. В., 2012

© Издательство Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ, 2012

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	5
1.1. Понятие и значение курсового проектирования в изучении дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»	5
1.2. Цель и задачи курсового проектирования	7
1.3. Порядок выполнения и защиты курсового проекта.....	8
2. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА	9
2.1. Структурные элементы курсового проекта	9
2.2. Содержание структурных элементов курсового проекта	9
3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА	11
3.1. Общие рекомендации.....	11
3.2. Типовое содержание курсовых проектов.....	12
4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА	34
4.1. Общие правила оформления	34
4.2. Оформление титульного листа	35
4.3. Оформление аннотации, содержания, введения и заключения.....	35
4.4. Оформление основной части курсового проекта	36
4.5. Оформление ссылок и формул.....	37
4.6. Оформление таблиц и рисунков	38
4.7. Оформление перечислений	39
4.8. Оформление списка использованных источников.....	40
4.9. Оформление приложений	40
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	41
ПРИЛОЖЕНИЯ	44
Приложение А.....	44
Приложение Б	46
Приложение В.....	47
Приложение Г	48
Приложение Д.....	49
Приложение Е	50

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Курсовой проект является неотъемлемой частью учебного процесса, одной из важнейших форм учебной работы и выполняется студентом в соответствии с учебным планом специальности 080111 – Маркетинг и направления подготовки 080200 – Менеджмент по профилю «Маркетинг».

Выполнение курсового проекта должно способствовать более глубокому освоению теоретического курса, формированию у студентов исследовательского мышления, приобретению навыков сбора, систематизации, обработки и анализа экономической информации на практике.

Курсовой проект базируется на изучении законодательных и нормативно-правовых актов, методических материалов, литературных источников, экспериментальных и статистических данных, а также на практическом материале конкретного предприятия.

Выполнение курсового проекта требует от студента не только знаний специальной литературы по теме, но и умений увязывать вопросы теории с практикой деятельности предприятия, проводить различные виды исследований, аналитических расчетов, делать аргументированные выводы, выявлять резервы по повышению эффективности деятельности исследуемого предприятия и разрабатывать мероприятия по их внедрению.

Курсовой проект является одной из распространенных форм научно-исследовательской работы в учебном процессе и может быть использован при подготовке выпускной квалификационной работы.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Понятие и значение курсового проектирования в изучении дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

Многие фирмы, осуществляющие свою деятельность в различных отраслях и сферах, разрабатывают рыночную стратегию в направлении разработки таких систем управления, которые позволили бы им реагировать на все изменения во внешней среде. Используя маркетинговые подходы, фирма может определять требования к пониманию внешней среды и обеспечить условия для быстрого реагирования на происходящие изменения. Маркетинговые исследования, проводимые в области отраслевых и региональных рынков, относятся к прикладным задачам, которые являются основой прикладного маркетинга. Получаемые в результате этого конкурентные преимущества обеспечивают не только рост дополнительной прибыли, но и повышение уровня качества оказываемых услуг, что приносит ощутимую пользу всем участникам рынка. Дисциплина «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» относится к числу общепрофессиональных дисциплин. Целью её освоения является формирование представления об особенностях, формах и методах маркетинговой деятельности на предприятиях различных отраслей и сфер бизнеса, а также навыков получения и использования маркетинговой информации для эффективного решения проблем управления спросом на товары и услуги различных отраслей.

Особую роль в решении этой задачи призвано играть курсовое проектирование как завершающий этап обучения в рамках дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

В учебном процессе курсовой проект – краткое изложение в печатном виде результатов научного исследования студента в области маркетинга. Пишется на примере конкретного предприятия.

Выполнение курсового проекта – один из итогов самостоятельной работы студента, когда он использует учебный материал для конкретного исследования, что позволяет развить собственные способности, сильные и слабые стороны своего типа восприятия, памяти, мышления, воли; учит объективно оценивать свою

работоспособность, свои познавательные способности. Самостоятельная работа студента демонстрирует умение проводить маркетинговые исследования на различных рынках, на которых осуществляет свою деятельность фирма; осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и конъюнктуры рынка в конкретной сфере деятельности; эффективно продвигать на рынок продукцию фирмы; выявлять особенности маркетинговой деятельности на различных рынках и различных сферах деятельности; осуществлять контроль, оценку и аудит маркетинга.

Курсовой проект и его защита должны показать, что студент овладел методологией исследования, усвоил основной материал дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

Курсовой проект должен строиться на основе достаточного фактического материала, для этого студенту необходимо стремиться выявить максимально возможное число факторов, изучить все доступные ему информационные источники и ознакомиться с основной литературой по теме курсового проекта. Следует всегда помнить об огромном разнообразии экономических явлений, их сложности, в силу чего исследователь неминуемо сталкивается с взаимно противоречивыми фактами. Поэтому только глубокий и всесторонний анализ позволяет выявить закономерности, основные тенденции развития изучаемого явления.

В ходе написания курсового проекта студенту необходимо использовать учебную литературу, периодические издания, нормативно-справочный материал. Целесообразно использование научно-исследовательских разработок и результатов передового российского и зарубежного опыта в области маркетинга.

Данные методические рекомендации призваны оказать помощь студентам специальности 080111 – Маркетинг и направления подготовки 080200 – Менеджмент по профилю «Маркетинг» при выполнении ими курсового проекта, ориентированного на решение исследовательской задачи в области отраслевого маркетинга. При этом полученные в процессе курсового проектирования практические итоги в виде выявленных тенденций, закономерностей, выводов и предло-

жений по результатам анализа должны облегчить студентам дальнейшее применение приобретенных знаний в области маркетинга и в овладении практическим опытом по избранному направлению подготовки.

1.2. Цель и задачи курсового проектирования

Целью выполнения студентами специальности 080111 – Маркетинг и направления подготовки 080200 – Менеджмент по профилю «Маркетинг» курсового проекта по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является систематизация, закрепление и расширение практических навыков, принятия эффективных управленческих решений в маркетинговой деятельности, базирующихся на освоении теоретических и методологических проблем маркетинга в различных отраслях и сферах, полученных в процессе изучения дисциплины, и овладение практическими приемами и методами экономической науки. В процессе курсового проектирования студент должен проявить способности к самостоятельной работе, культуру экономического мышления, владение приемами и навыками корректной постановки научных и научно-практических задач, умение обосновывать и защищать собственные суждения, а также излагать их в соответствии с существующими правилами и традициями, грамотно и доступно.

Основными задачам курсового проектирования являются:

- 1) обоснование актуальности и значимости выбранной темы курсового проекта;
- 2) постановка цели, задач, определение объекта, предмета и методологии исследования;
- 3) анализ и систематизация теоретических выводов отечественных и зарубежных исследователей о состоянии заданной проблемы, раскрытие сущности экономических категорий, явлений;
- 4) экономический анализ состояния объекта исследования за определенный период, выявление динамики изменения экономических показателей объекта исследования, их тенденций на перспективу и проблем, требующих решения;

5) владение современной методикой решения практических задач и вопросов, поставленных в работе;

6) разработка и экономическое обоснование практических рекомендаций и предложений, представленных в заключительной главе работы;

7) обобщение материала и формулирование выводов, полученных в результате проведенных исследований.

Отдельной задачей, общей для всех студентов вне зависимости от темы конкретного исследования, является следование формальным требованиям к оформлению курсового проекта.

Такой подход обусловлен тем, что одним из важнейших элементов культуры производства является умение грамотно и ясно излагать свои мысли, в соответствии с существующими стандартами, максимально используя при этом все возможности компьютерной техники и программного обеспечения.

1.3. Порядок выполнения и защиты курсового проекта

Выбранная студентом тема курсового проекта из списка рекомендуемых тем, приведенного в приложении А, утверждается научным руководителем.

Курсовой проект выполняется студентами всех форм обучения в сроки, предусмотренные графиком учебного процесса. Законченный курсовой проект студент представляет научному руководителю не позднее даты, установленной при утверждении темы. Научный руководитель проверяет представленную работу, удостоверяя допуск работы к защите своей подписью на титульном листе в случае, если работа удовлетворяет всем предъявляемым к ней требованиям, либо возвращает ее на доработку. Допущенная к защите работа сдается на кафедру, о чем лаборант (методист) делает соответствующую запись в регистрационной книге. На кафедре работа хранится до даты защиты, назначаемой в зависимости от количества в группе допущенных к защите проектов.

Получив допуск к защите, студент должен подготовить краткое сообщение (на 5-7 минут), в котором ему предстоит четко раскрыть основные положения курсового проекта. Высокая оценка зависит не только от качества выполненной работы, но и от умения студента защитить ее, сначала выступая с сообщением, а

потом отвечая на вопросы преподавателя. В сообщении студенту следует отметить, чем он руководствовался при исследовании темы, какие методы были им использованы, каковы основные выводы. Сообщение может готовиться письменно, но выступать на защите, зачитывая текст, не допускается.

В день защиты, сделав сообщение и ответив на вопросы, студент получает оценку, которая выставляется на титульном листе и заверяется подписями членов комиссии. Работа считается выполненной, о чем делается запись в ведомости и зачетной книжке студента. После этого курсовой проект сдается на кафедру для хранения.

2. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА

2.1. Структурные элементы курсового проекта

Структурными элементами курсового проекта являются:

- титульный лист (образец в приложении Б);
- задание кафедры (образец в приложении В);
- отзыв научного руководителя (образец в приложении Г);
- аннотация (образец в приложении Д);
- содержание (образец в приложении Е);
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (при необходимости).

Все перечисленные элементы, кроме приложений, являются обязательными. При отсутствии в структуре курсового проекта любого из обязательных элементов он не принимается к рассмотрению.

2.2. Содержание структурных элементов курсового проекта

Титульный лист является первой, нумерованной страницей курсового проекта. Аннотация и содержание оформляются в соответствии с требованиями

стандарта СТО 02069024.101-2010 Работы студенческие. Общие требования и правила оформления.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы курсового проекта, определяется цель работы и задачи, которые студент должен решить в ходе её написания. Указывается методологическая основа работы, объект и предмет темы исследования. Во введении может быть приведен аналитический обзор литературы по изучаемому вопросу. Объем введения составляет 1-2 страницы.

В первой (теоретической) главе рассматриваются теоретические разработки отечественных и зарубежных авторов по выбранной теме исследования. В общепринятой последовательности корректно вводятся основные понятия, термины и определения с обязательными ссылками на источники. Приводятся все необходимые для раскрытия темы формулировки экономических законов, гипотез и принципов, общеупотребительные графики, таблицы, схемы и диаграммы, если в современной экономической науке их принято использовать при изложении данной темы. При раскрытии темы студент должен продемонстрировать владение специфическим языком экономической науки, способность к систематизации накопленных знаний, умение выделять существенное, определять главное в современном состоянии изученности темы. Цитирование (но не прямое переписывание) разнообразной учебной и научной литературы в этой части работы приветствуется, однако исключительно при условии, что выбор цитируемого материала рационально обоснован, а цитирование осуществляется в соответствии с установленными требованиями. Наряду с констатацией уже известных выводов допускается и приветствуется изложение собственной позиции автора проекта. Объем главы составляет 10-12 страниц.

Во второй (аналитической) главе дается характеристика рассматриваемой проблемы на примере конкретного объекта исследования. Глава включает описание объекта исследования (историю создания и развития, миссию, цель, стратегию предприятия), экономические показатели производственно-хозяйственной деятельности объекта в динамике за два года, особенности маркетинговой деятельности предприятия (провести анализ маркетинговой среды предприятия, выявить

факторы, оказывающие существенное влияние на деятельность предприятия, описать стратегию и тактику маркетинговой деятельности предприятия, оценить положение предприятия на рынке), оценку деятельности предприятия по исследуемой проблеме. В целях иллюстрации выявленных автором тенденций и закономерностей развития используются графики, диаграммы и таблицы. Основанием для анализа должна стать первичная и вторичная информация: статистические материалы, маркетинговые планы и отчеты, финансовые и бухгалтерские документы, результаты социологических опросов и др. Наряду с констатацией текущих параметров и выявленных положительных тенденций, студент должен сформулировать главные недостатки в работе предприятия в области рассматриваемой проблемы. Объем главы составляет 10-12 страниц.

В третьей (проектной) главе определяются современные требования в решении поставленной проблемы и перспективы развития предприятия, с учетом которых разрабатываются предложения по совершенствованию деятельности объекта. Все проектные решения и предложения должны быть обоснованы, подкреплены расчетами и представлены в проектной документации (инструкции, положения, карты, схемы, структуры системы управления, планы мероприятий). Объем главы – 5-10 страниц.

В конце каждой главы студент подводит итоги и оценивает полученные результаты.

В заключении формулирует краткие выводы, дает оценку степени выполнения поставленных задач.

Список использованных источников содержит библиографическое описание использованной литературы.

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА

3.1. Общие рекомендации

Выполнение курсового проекта начинается с осмысления темы. Успех или неудача при написании и защите работы во многом зависит от того, насколько хорошо студент определил, что именно он должен исследовать в своей работе.

Следует помнить, что студент имеет право получить у своего научного руководителя консультацию по установленному графику.

Следующим этапом является сбор материала в библиотеках, при посещении книжных магазинов, из периодических изданий, особенно ведомственных, отраслевых. При работе с источниками, например, библиотечными, разумно сразу фиксировать библиографические данные в том виде, в котором они впоследствии войдут в список литературы.

Обязательно нужно найти в учебной литературе определения всех используемых терминов, особенно тех, которые необходимы для раскрытия темы. Например, если в работе встречается термин, недостаточно написать его определение, нужно обязательно указать, на какой странице и какого источника было приведено это определение, а сам литературный источник должен быть указан в списке использованной литературы. Если даже термин или понятие не определены в тексте работы, следует быть готовым к тому, что придется объяснять их содержание на защите, безусловно ссылаясь на источник, например, словари экономических терминов.

Следует понимать, что демонстрация самостоятельности мышления при выполнении данной работы важнее безошибочности суждений. Поэтому следует избегать излишней категоричности и чрезмерной глобальности при формулировании собственной точки зрения, стараться писать и говорить как можно корректнее. При этом не допускается изложение материала от первого лица («я рассмотрел...», «я предполагаю...»). Вместо этого надлежит использовать безличные обороты или множественное число («в работе рассмотрены...», «предположим...»).

3.2. Типовое содержание курсовых проектов

В данном параграфе предложено краткое содержание некоторых тем из перечня вариантов (приложение А) возможных направлений тематики курсовых проектов.

**Тема 1. Анализ рынка услуг г. Орска
(на примере предприятий определенной сферы услуг)**

В первой главе необходимо дать понятие термину «услуга», описать основные характеристики услуги, перечислить виды услуг. Рассмотреть специфику деятельности предприятий сферы услуг, выбранной студентом. Изучить методы, используемые для анализа рынка услуг.

Во второй главе представляется характеристика российского рынка услуг определенной сферы, рассматриваются существующие проблемы, основные тенденции развития рынка за последние два года. Необходимо изучить региональный или местный рынок услуг данной сферы, представить информацию о работе предприятий в этой сфере (количество, размер, технико-экономические показатели работы, на какие сегменты ориентируются, какие услуги предлагаются) емкости и структуре рынка, доле основных конкурентов на этом рынке, перечислить основные преимущества, на которые делается упор в работе этих фирм (цена, сервис, месторасположение, качество и т. д.), факторы маркетинговой среды, влияющие на работу в этой сфере.

Возможно проведение маркетингового исследования (например, опрос), чтобы выяснить, кто является основным клиентом данных заведений, какие услуги востребованы, причины выбора тех или иных заведений, частота посещения этих заведений, средняя «стоимость» посещения.

В третьей главе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования рынка, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

**Тема 2. Управление маркетинговой деятельностью
на предприятии сферы услуг**

В первой главе необходимо дать понятие термину «услуга», описать основные характеристики услуги. Рассмотреть цели, задачи, особенности маркетинга услуг. Изучить специфику маркетинговой деятельности на предприятии сферы услуг (проблемы повышения качества предоставления услуг, согласования спроса и предложения, повышения осязаемости услуг и т. д.).

Во второй главе необходимо проанализировать работу исследуемого предприятия (техничко-экономические, финансовые показатели за последние два года), рассмотреть существующие проблемы в работе фирмы. Изучить место, задачи, функции, роль службы маркетинга в структуре управления фирмы. Провести маркетинговый анализ работы фирмы. Оценить используемые стратегии фирмы. Изучить товарную, ценовую, сбытовую, коммуникативную политики фирмы.

В третьей главе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования сферы услуг, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 3. Маркетинговая среда предприятия (на примере предприятий определенной сферы услуг)

В первой главе необходимо дать понятие термину «маркетинговая среда», описать основные уровни и факторы маркетинговой среды. Рассмотреть влияние определенных факторов на деятельность предприятия сферы услуг. Изучить методы оценки факторов маркетинговой среды, способы снижения негативных последствий.

Во второй главе необходимо проанализировать работу исследуемого предприятия за последние два года, рассмотреть существующие проблемы в работе фирмы. Проведение маркетингового анализа работы фирмы. Изучить факторы маркетинговой среды, влияющие на работу в этой сфере с использованием методик PEST-анализа, SWOT-анализа, модели 5 конкурентных сил по Портеру.

В третьей главе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования деятельности предприятия, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 4. Сегментирование клиентов на рынке услуг (на примере предприятий определенной сферы услуг)

В первой главе необходимо дать понятие термину «сегментирование», описать основные критерии и принципы сегментации. Рассмотреть особенности сегментирования клиентов на рынке услуг. Изучить методы оценки и выбора основных сегментов фирмой.

Во второй главе необходимо проанализировать работу исследуемого предприятия за последние два года, рассмотреть существующие проблемы в работе фирмы. Оценить методы и критерии, используемые фирмой для сегментирования. Описать целевые сегменты предприятия. Провести маркетинговое исследование, направленное на выявление основным клиентом фирмы степени их удовлетворенности предоставляемыми услугами.

В третьей главе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования деятельности предприятия, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 5. Оценка конкурентоспособности предприятия, работающего в сфере услуг

В первой главе необходимо дать понятие термину «конкурентоспособность» (КСП), описать основные методы оценки КСП фирмы. Изучить факторы, влияющие на КСП фирмы. Рассмотреть возможности повышения КСП предприятия, работающего на рынке услуг (повышение качества обслуживания, изменение скорости обслуживания за счет повышения производительности труда).

Во второй главе необходимо проанализировать работу фирмы и ее основных конкурентов по направлениям, влияющим на КСП предприятия (цена, сервис, качество предоставления услуг, месторасположение, оформление и т. д.) за последние два года. Оценить КСП предприятия с использованием методов, рассмотренных в главе 1.

В третьей главе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования конкурентоспособности фирмы, перечисляются направления повышения конкурентоспособности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет эффективности предложенных мероприятий.

Тема 6. Оптимизация каналов распределения на рынке услуг (на примере конкретной сферы услуг)

В первой главе необходимо дать понятие терминам «распределение», «канал распределения», описать основные функции, уровни каналов распределения. Изучить факторы, влияющие на выбор фирмой системы сбыта и количество посредников. Рассмотреть особенности реализации услуг и возможности сбыта через косвенные каналы распределения. Описать основные стратегии распределения в сфере услуг.

Во второй главе необходимо проанализировать работу фирмы за последние два года. Описать систему сбыта предприятия. Изучить стратегии распределения, используемые предприятием. Дать оценку эффективности существующей системы сбыта фирмы (анализ показателей сбыта, выполнение договорных обязательств, затраты на стимулирование посредников и потребителей).

В третьей главе указываются все недостатки системы распределения, выявленные в процессе исследования рынка, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 7. Формирование стратегии и тактики конкуренции на рынке услуг

В первой главе необходимо дать понятие термину «конкуренция», описать основные формы и методы конкурентной борьбы. Изучить конкурентные стратегии фирмы (по М. Портеру, по Котлеру). Рассмотреть особенности конкурентной борьбы на рынке услуг.

Во второй главе необходимо проанализировать работу фирмы за последние два года. Описать основных конкурентов фирмы, их долю на рынке, оценить стратегии, используемые конкурентами для достижения преимуществ на рынке. Провести сравнения эффективности работы исследуемой фирмы и ее конкурентов по наиболее важным направлениям работы.

В третьей главе указываются все недостатки, выявленные в процессе анализа стратегии фирмы, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

***Тема 8. Маркетинговая деятельность предприятия
по обеспечению качества предоставляемых услуг
(на примере предприятия торговли или сферы услуг)***

В первой главе необходимо дать понятие термину «качество», рассмотреть основные показатели, характеризующие качество услуг. Описать проблемы, возникающие у предприятия по поддержанию и повышению качества предоставляемых услуг. Изучить способы повышения качества предоставляемых услуг (стандарты обслуживания, автоматизация производства и т. д.).

Во второй главе необходимо описать основные направления работы фирмы за последние два года, оценить качество предоставляемых услуг. Изучить политику предприятия, направленную на предоставление качественных услуг. Выявить факторы, негативно влияющие на уровень качества. Провести маркетинговое исследование с целью выявления степени удовлетворенности клиентов работой предприятия.

В третьей главе указываются все недостатки деятельности предприятия по обеспечению качества предоставляемых услуг, выявленные в процессе исследования, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

***Тема 9. Проблемы организации маркетинговой деятельности
на предприятиях сферы услуг***

В первой главе необходимо дать понятие термину «маркетинг услуг», рассмотреть цели, задачи, функции, особенности маркетинга в сфере услуг. Описать проблемы, возникающие у предприятия при осуществлении маркетинговой деятельности. Изучить тенденции развития предприятий выбранной сферы услуг.

Во второй главе необходимо описать основные направления работы фирмы за последние два года. Изучить конкурентоспособность предприятия на рынке. Оценить факторы маркетинговой среды, влияющие на работу фирмы. Провести маркетинговый анализ работы фирмы.

В третьей главе указываются все недостатки организации маркетинговой деятельности, выявленные в процессе исследования, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет эффективности предложенных мероприятий.

Тема 10. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг

В первой главе необходимо дать понятие термину «маркетинг услуг», рассмотреть цели, задачи, функции, особенности маркетинга в сфере услуг. Выявить основные направления оценки маркетинговой деятельности. Описать способы и виды оценки маркетинговой деятельности в сфере услуг (экономические показатели, показатели маркетинговых процессов, показатели, связанные с инструментами маркетинговой деятельности).

Во второй главе необходимо описать основные направления работы фирмы за последние два года. Оценить факторы маркетинговой среды, влияющие на работу фирмы. Провести маркетинговый анализ работы фирмы с учетом показателей, рассмотренных в главе 1.

В третьей главе указываются все недостатки маркетинговой деятельности, выявленные в процессе исследования, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 11. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций (на примере предприятия торговли или сферы услуг)

В первой главе необходимо дать понятие термину «маркетинговые коммуникации», рассмотреть основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, особенности их использования в сфере услуг/торговли. Выявить основные этапы процесса разработки комплекса маркетинговых коммуникаций. Описать существующие стратегии продвижения, факторы, влияющие на выбор определенной стратегии.

Во второй главе необходимо проанализировать работу исследуемой фирмы за два последних года. Дать характеристику основным элементам комплекса маркетинговых коммуникаций, стратегий продвижения, используемых предприятием. Оценить эффективность коммуникативной политики фирмы.

В третьей главе указываются все недостатки коммуникационной политики, выявленные в процессе исследования деятельности предприятия, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 12. Особенности маркетинга промышленного предприятия

В первой главе необходимо дать определение понятию «промышленный маркетинг», рассмотреть специфику рынка промышленных товаров, описать основных участников на данном рынке. Изучить особенности маркетинга промышленного предприятия (процесс принятия решения о покупке, сегментирование, использование маркетинговых инструментов).

Во второй главе необходимо проанализировать работу исследуемого промышленного предприятия за два последних года. Описать задачи и функции отдела маркетинга на предприятии, процесс поиска клиентов и заключения договоров. Провести маркетинговый анализ деятельности фирмы. Оценить эффективность работы службы маркетинга на предприятии.

В третьей главе указываются все недостатки маркетинговой деятельности, выявленные в процессе исследования предприятия, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 13. Роль Интернета в промышленном маркетинге

В первой главе необходимо дать определение понятию «промышленный маркетинг», рассмотреть причины и преимущества использования Интернета в деятельности промышленного предприятия. Изучить направления деятельности

фирмы в сети Интернет (создание собственного сайта, ведение переписки с клиентами, прямой маркетинг, Интернет-магазин и т. д.).

Во второй главе необходимо проанализировать работу исследуемого промышленного предприятия за два последних года. Описать задачи и функции отдела маркетинга на предприятии, процесс поиска клиентов и заключения договоров, роль Интернет-технологий в решении данных задач. Оценить эффективность работы фирмы в сети Интернет.

В третьей главе указываются все недостатки маркетинговой деятельности, выявленные в процессе исследования промышленного предприятия, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 14. Маркетинговые инструменты в оптовой торговле

Тема 15. Маркетинговые инструменты в розничной торговле

В первой главе необходимо дать определение понятию «оптовая/розничная торговля», описать основные задачи и функции маркетинга в оптовой/розничной торговле. Изучить маркетинговые инструменты, применяемые предприятием, работающим в данной сфере. Оценить тенденции развития маркетинга оптовой/розничной торговли в России.

Во второй главе необходимо проанализировать работу исследуемого торгового предприятия за последние два года. Описать стратегии фирмы в отношении конкурентов и основных контрагентов, используемые элементы комплекса маркетинга. Оценить эффективность применяемых маркетинговых инструментов.

В третьей главе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования торгового предприятия, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 16. Оформление магазина как важнейший элемент мерчандайзинга

В первой главе необходимо дать определение понятию «мерчандайзинг», описать основные цели, задачи и правила мерчандайзинга в розничной торговле. Подробно изучить значение оформления магазина для эффективной работы фирмы. Рассмотреть принципы, правила и способы оформления интерьера и экстерьера магазина, витрин.

Во второй главе необходимо проанализировать работу исследуемого торгового предприятия за последние два года. Описать инструменты мерчандайзинга, применяемые магазином. Привести примеры оформления витрин и помещения магазина (рекомендуется использование иллюстраций), выявить достоинства и недостатки в выбранных способах оформления торгового оборудования и предприятия в целом.

В третьей главе указываются все недостатки, выявленные в процессе изучения магазина, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 17. Оценка качества сервиса розничных торговых предприятий

В первой главе необходимо дать определение понятиям «розничная торговля», «сервис», «качество», описать значение сервиса для эффективной работы розничного торгового предприятия. Изучить основные виды сервисных услуг, предлагаемых магазином, рассмотреть существующие стандарты качества в этой сфере. Проанализировать методы оценки качества сервисных услуг.

Во второй главе необходимо проанализировать работу исследуемого торгового предприятия за последние два года. Описать работу предприятия в сфере оказания дополнительных сервисных услуг, рассмотреть взаимодействие различных подразделений фирмы с целью предоставления определенного уровня сервиса. Дать оценку конкурентным позициям фирмы с учетом уровня сервиса.

В третьей главе указываются все недостатки сервиса торгового предприятия, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 18. Анализ эффективности мероприятий по стимулированию потребителей розничного торгового предприятия

В первой главе необходимо дать определение понятию «стимулирование сбыта», описать цели, задачи, основные методы и способы стимулирования сбыта потребителей продукции, значение мероприятий по стимулированию сбыта для эффективной работы розничного торгового предприятия. Рассмотреть этапы разработки программы по стимулированию сбыта, методы оценки эффективности проведенных мероприятий.

Во второй главе необходимо проанализировать работу исследуемого торгового предприятия за последние два года. Описать работу предприятия по разработке и реализации программ, направленных на стимулирование сбыта в отношении конечных потребителей. Дать оценку эффективности проводимых мероприятий по стимулированию продаж.

В третьей главе указываются все недостатки работы с потребителями, выявленные в процессе исследования торгового предприятия, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 19. Особенности формирования ценовой политики торгово-посреднических организаций

В первой главе необходимо дать определение понятию «ценовая политика», описать цели, задачи, основные методы и стратегии ценообразования. Рассмотреть особенности ценовой политики торгово-посреднических организаций. Использование торгово-посредническими организациями методов ценовой и неценовой конкуренции для получения преимуществ на рынке.

Во второй главе необходимо проанализировать работу исследуемого предприятия за последние два года. Описать работу предприятия по разработке ценовой политики в отношении определенных групп товаров, определенных клиентов. Дать оценку эффективности используемых ценовых стратегий для достижения конкурентных преимуществ фирмой.

В третьей главе указываются все недостатки ценовой политики, выявленные в процессе исследования посреднической организации, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 20. Маркетинг в деятельности некоммерческой организации

В первой главе необходимо дать определение понятиям «некоммерческая организация», «маркетинг некоммерческой фирмы», описать цели, задачи основных субъектов на данном рынке, методы и стратегии некоммерческого маркетинга. Рассмотреть особенности использования инструментов комплекса маркетинга некоммерческой организацией.

Во второй главе необходимо проанализировать работу исследуемого некоммерческого предприятия за два года. Описать цели и задачи функционирования организации, стратегии, инструменты маркетинга, используемые фирмой. Дать оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

В третьей главе указываются все недостатки маркетинговой деятельности некоммерческой организации, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 21. Особенности рынков сельскохозяйственной продукции

В первой главе необходимо дать определение понятию «рынок сельскохозяйственной продукции», описать цели, задачи основных субъектов на данном рынке, виды рынков, методы и стратегии маркетинга с учетом специфики рынка. Рассмотреть особенности развития российского сельскохозяйственного рынка, проблемы и перспективы.

Во второй главе необходимо проанализировать тенденции на рынке определенной сельскохозяйственной продукции Оренбургской области за два года. Представить информацию о работе предприятий в этой сфере (количество, размер, технико-экономические показатели работы, на какие сегменты ориентируются, какие товары и услуги предлагаются). Емкость и структура рынка, доля

основных конкурентов на этом рынке, основные преимущества, на которые делается упор в работе этих фирм (цена, сервис, месторасположение, качество и т. д.). Факторы маркетинговой среды, влияющие на работу в этой сфере.

В третьей главе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования рынка, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 22. Стратегический маркетинг в банковской сфере

В первой главе необходимо дать определение понятиям «банковский маркетинг», «банковская услуга», описать цели, задачи, концепции банковского маркетинга, основные особенности рынка банковских услуг. Рассмотреть методы сегментирования клиентов и позиционирования банка на рынке. Изучить основные стратегии в отношении работы на рынке, конкурентов, элементов комплекса маркетинга.

Во второй главе необходимо проанализировать деятельность исследуемого банка за два года. Изучить показатели работы, факторы маркетинговой среды, цели и задачи в области маркетинга фирмы. Проанализировать основные стратегические решения руководства банка в отношении различных субъектов, работающих на данном рынке. Провести сегментационный анализ, определить позиции фирмы по сравнению с конкурентами.

В третьей главе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования сферы, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 23. Комплекс маркетинга в страховании ***Тема 24. Методы продвижения страховых услуг***

В первой главе необходимо дать определение понятию «страховой маркетинг», описать цели, задачи страхового маркетинга, особенности работы на рынке страховых услуг. Изучить основные элементы комплекса маркетинга:

страховой продукт, формирование страховых тарифов, продвижение и распределение страховых услуг, персонал, процесс оказания услуги, материальные факторы обстановки. В теме 24 подробно рассмотреть методы продвижения страховых услуг и их особенности.

Во второй главе необходимо проанализировать деятельность исследуемой страховой компании за два года. Изучить показатели работы, факторы маркетинговой среды, цели и задачи в области маркетинга фирмы. Проанализировать основные элементы комплекса маркетинга фирмы, эффективность их использования. В теме 24 подробно изучить методы продвижения страховых услуг и их особенности.

В третьей главе указываются все недостатки работы страховой фирмы, выявленные в процессе исследования, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

***Тема 25. Совершенствование маркетинговой деятельности
в гостиничном бизнесе***

***Тема 26. Использование инструментов маркетинга
в работе предприятия общественного питания***

Тема 27. Организация маркетинговой деятельности в сфере туризма

Тема 28. Особенности маркетинга в ресторанном бизнесе

В первой главе необходимо дать определение понятию «маркетинг в гостиничном/туристическом/ресторанном бизнесе», описать цели, задачи гостиничного/туристического/ресторанного маркетинга, особенности маркетинговой работы на данном рынке услуг. Изучить основные стратегии и элементы комплекса маркетинга. Рассмотреть основные тенденции совершенствования маркетинговой деятельности в этой сфере в России.

Во второй главе необходимо проанализировать деятельность исследуемой гостиницы/туристической фирмы/ресторана за два года. Изучить показатели работы, факторы маркетинговой среды, цели и задачи в области маркетинга фирмы. Проанализировать основные стратегии и элементы комплекса маркетинга фирмы, эффективность их использования.

В третьей главе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования предприятия, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

***Тема 29. Изучение эффективности формирования
и развития имиджа гостиницы***

Тема 44. Обеспечение позитивного имиджа страны/ региона/ города

В первой главе необходимо дать определение понятию «имидж», описать составляющие имиджа, значение имиджа в деятельности гостиницы / определенной территории. Изучить основные стратегии и инструменты маркетинга, направленные на формирование и поддержание имиджа фирмы/ определенной территории. Рассмотреть основные тенденции совершенствования деятельности в этой сфере в России.

Во второй главе необходимо проанализировать деятельность исследуемой гостиницы/ уровень развития территории за два года. Изучить показатели работы, факторы маркетинговой среды, цели и задачи в области маркетинга фирмы / территории. Проанализировать имидж фирмы/ территории, составляющие его элементы, факторы, оказывающие положительное и негативное влияние на имидж исследуемого объекта.

В третьей главе указываются все недостатки в формировании имиджа предприятия, выявленные в процессе исследования, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

***Тема 30. Маркетинговые технологии в деятельности
политических партий и движений***

В первой главе необходимо дать определение понятиям «политический маркетинг», «политическая партия», описать цели, задачи, участников, особенности маркетинга в этой сфере. Изучить основные стратегии и инструменты маркетинга, направленные на формирование лояльности к политической партии и поддержание ее имиджа.

Во второй главе необходимо проанализировать деятельность политической партии за два года, описать цели и задачи функционирования. Изучить маркетинговые технологии, используемые политической партией для достижения поставленных задач.

В третьей главе указываются все недостатки используемых маркетинговых технологий в деятельности политических партий, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 31. Маркетинговые стратегии развития транспортных услуг

Тема 39. Маркетинговые стратегии учреждений здравоохранения в условиях рынка

В первой главе необходимо дать определение понятиям «транспорт», «транспортная услуга», «маркетинг транспортных услуг»/ «медицинские услуги», «маркетинг в сфере здравоохранения», описать цели, задачи, участников, особенности маркетинга в этой сфере. Изучить основные стратегии и инструменты маркетинга организации.

Во второй главе необходимо проанализировать деятельность предприятия за два года, описать цели и задачи функционирования, перечень предоставляемых услуг. Изучить показатели работы, факторы маркетинговой среды, конкурентоспособность предприятия. Проанализировать маркетинговые стратегии фирмы в отношении развития, конкурентов, комплекса маркетинга.

В третьей главе указываются все недостатки используемых маркетинговых технологий в деятельности транспортных предприятий / предприятий здравоохранения, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 32. Маркетинг в сфере спортивно-оздоровительных услуг

Тема 33. Особенности маркетинга досуговых услуг

Тема 34. Маркетинг организации медицинских услуг

Тема 35. Особенности маркетинга предприятия, оказывающего сервисные услуги

Тема 36. Маркетинг в индустрии красоты

Тема 37. Маркетинг в индустрии развлечений

Тема 38. Особенности маркетинга в информационной среде

*Тема 40. Маркетинг в сфере строительных услуг
(на примере конкретного предприятия)*

В первой главе необходимо дать определение понятию «маркетинг в ... соответствующей сфере», описать цели, задачи, маркетинга, особенности маркетинговой работы на данном рынке услуг. Изучить основные стратегии и элементы комплекса маркетинга. Рассмотреть основные тенденции совершенствования маркетинговой деятельности в этой сфере в России и за рубежом.

Во второй главе необходимо проанализировать тенденции развития рынка соответствующих услуг за два года. Изучить показатели работы, факторы маркетинговой среды, цели и задачи в области маркетинга фирмы. Рассмотреть используемые принципы сегментирования клиентов и позиционирования товара и фирмы на рынке. Проанализировать основные стратегии и элементы комплекса маркетинга фирмы, эффективность их использования.

В третьей главе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования сферы деятельности, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

*Тема 41. Разработка стратегии маркетинга
для образовательного учреждения*

*Тема 42. Маркетинговые стратегии предприятий
на рынке услуг сотовой связи*

В первой главе необходимо дать определение понятиям «образовательная услуга», «маркетинг в образовании»/«услуги сотовой связи», «маркетинговые

стратегии», описать цели, задачи, субъекты и объекты маркетинговой деятельности, особенности маркетинга в этой сфере. Изучить основные стратегии маркетинга организации.

Во второй главе необходимо проанализировать деятельность предприятия за два года, описать цели и задачи функционирования, перечень предоставляемых услуг. Изучить показатели работы, факторы маркетинговой среды, конкурентоспособность предприятия. Проанализировать маркетинговые стратегии фирмы в отношении развития, конкурентов, комплекса маркетинга.

В третьей главе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования рынка образовательных учреждений / рынка услуг сотовой связи, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Тема 43. Особенности маркетинга страны/ региона/ города

В первой главе необходимо дать понятие «территориальный маркетинг», описать цели, задачи, субъекты и объекты маркетинга территорий, основные стратегии. Подробно рассмотреть особенности маркетинга страны/ региона/ города, показатели, характеризующие уровень развития территории.

Во второй главе необходимо изучить применение маркетинга территории на примере конкретного города/ региона или страны в течение двух последних лет. Выявить субъектов, заинтересованных в развитии территории, используемые стратегии и методы достижения целей. Проанализировать показатели жизни, развития инфраструктуры региона, основные проблемы территории.

В третьей главе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования страны / региона / города, перечисляются направления совершенствования деятельности в рамках указанной темы, осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий или определяется социальный эффект.

Тема 45. Повышение конкурентоспособности территории как фактор устойчивого развития

В первой главе необходимо дать определение понятиям «территориальный маркетинг», «конкурентоспособность территории», описать цели, задачи, субъекты и объекты маркетинга территорий, основные стратегии. Подробно рассмотреть составляющие конкурентоспособности территории и методы ее оценки.

Во второй главе необходимо изучить применение маркетинга территории на примере конкретного города/ региона или страны в течение двух последних лет. Вывить основных субъектов, заинтересованных в развитии территории, используемые стратегии и методы достижения целей. Проанализировать показатели конкурентоспособности территории, сравнить уровень КСП анализируемой территории с соседними, выявить факторы, оказывающие негативное влияние на уровень КСП.

В третьей главе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования страны / региона / города, перечисляются направления совершенствования деятельности в рамках указанной темы, осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий или определяется социальный эффект.

Тема 46. Роль личности в продвижении территории (на примере города, региона или страны)

В первой главе необходимо дать определение понятиям «территориальный маркетинг», «продвижение территории», описать цели, задачи, субъекты и объекты маркетинга территорий, основные стратегии. Рассмотреть значение личности руководителя в достижении территорией конкурентных преимуществ.

Во второй главе необходимо изучить применение маркетинга территории на примере конкретного города/ региона или страны в течение двух последних лет. Вывить основных субъектов, заинтересованных в развитии территории, используемые стратегии и методы достижения целей. Проанализировать основные качества и характеристики личности руководителя, влияющие на эффективное продвижение территории и достижение поставленных целей.

В третьей главе указываются все недостатки личности руководителя, выявленные в процессе исследования страны / региона / города, перечисляются направления совершенствования деятельности в рамках указанной темы, осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий или определяется социальный эффект.

Тема 47. Особенности маркетинга на малом предприятии

***Тема 48. Маркетинг в сфере жилищно-коммунального хозяйства
(на примере конкретного предприятия)***

В первой главе необходимо дать определение понятию «маркетинг в ... соответствующей сфере», описать цели, задачи маркетинга, особенности маркетинговой работы на данном рынке. Изучить основные стратегии и элементы комплекса маркетинга. Рассмотреть основные тенденции совершенствования маркетинговой деятельности в этой сфере в России и за рубежом.

Во второй главе необходимо проанализировать тенденции развития рынка в этой сфере за два года. Изучить показатели работы предприятия, факторы маркетинговой среды, цели и задачи в области маркетинга фирмы. Рассмотреть используемые принципы сегментирования клиентов и позиционирования товара и фирмы на рынке. Проанализировать основные стратегии и элементы комплекса маркетинга фирмы, эффективность их использования.

В третьей главе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования предприятия, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

***Тема 49. Маркетинг интеллектуального продукта
(на примере конкретной организации)***

Тема 50. Особенности маркетинга персонала / рабочей силы / отношений

В первой главе необходимо дать определение понятиям «интеллектуальный продукт», «интеллектуальный капитал», «маркетинг интеллектуального продукта» / «маркетинг персонала», «маркетинг отношений», описать цели, за-

дачи маркетинга, особенности маркетинговой работы в этой сфере. Изучить основные стратегии и элементы комплекса маркетинга. Рассмотреть основные тенденции совершенствования маркетинговой деятельности в этой сфере.

Во второй главе необходимо проанализировать тенденции развития рынка в этой сфере за два года. Изучить показатели работы предприятия, факторы маркетинговой среды, цели и задачи в области маркетинга фирмы. Рассмотреть используемые принципы сегментирования клиентов и позиционирования товара и фирмы на рынке. Проанализировать основные стратегии и элементы комплекса маркетинга фирмы, эффективность их использования.

В третьей главе указываются все недостатки, выявленные в процессе исследования рынка интеллектуальных продуктов / труда, перечисляются направления совершенствования деятельности предприятия в рамках указанной темы и осуществляется расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА

4.1. Общие правила оформления

Курсовой проект выполняется на листах формата А4 (210 x 297 мм). Объем работы без приложений должен составлять 30-40 страниц. Рекомендуется представление курсового проекта в виде распечатанного текста, набранного на компьютере. Представление курсового проекта в рукописном исполнении не допускается. Допускается только односторонняя печать, чистая сторона листа используется для замечаний руководителя.

На каждой странице должны быть оставлены поля. Размер левого поля – 30 мм, правого поля – 10 мм, верхнего и нижнего – по 20 мм. Первой страницей считается титульный лист, номер на нем не проставляется. Задание и аннотация также не нумеруются, а нумерация начинается с введения цифрой «5». Нумерация страниц основного текста и приложений должна быть сквозной. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки.

Текст печатается через полуторный интервал. При выполнении курсового проекта на компьютере должен быть использован шрифт Times New Roman Cyr,

кегель 14. Шрифт заголовков разделов, структурных элементов «Аннотация», «Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованных источников», «Приложение» полужирный, размер 16 пт. Шрифт заголовков подразделов – полужирный, размер 14 пт.

Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту и равен от 15 до 17 мм (5 знаков).

Опечатки и графические неточности допускается исправлять с помощью корректора с последующим воспроизведением на том же месте исправленного текста рукописным способом при помощи чернил, пасты шариковой авторучки или туши только черного цвета. Текст курсового проекта должен быть написан в соответствии с правилами русского литературного языка. Работы с неисправленными орфографическими, синтаксическими или стилистическими ошибками к защите не допускаются.

4.2. Оформление титульного листа

Титульный лист выполняется по тем же правилам и тем же способом, что и весь текст курсового проекта, в соответствии с СТО 02069024.101-2010 Работы студенческие. Общие требования и правила оформления.

Переносы слов в надписях титульного листа не допускаются. Пример оформления титульного листа приведен в приложении Б.

4.3. Оформление аннотации, содержания, введения и заключения

Аннотация, содержание, введение и заключение начинаются с новой страницы. Заголовки аннотации, содержания, введения и заключения курсового проекта не нумеруются и состоят из одного слова.

Аннотация является третьим листом текстовой части курсового проекта после титульного листа и задания. Пример оформления аннотации приведен в приложении Д.

Структурный элемент «Содержание» включает введение, порядковые номера и заголовки разделов, при необходимости подразделов, заключение, список

использованных источников, приложения с указанием их обозначений и заголовков. После заголовка каждого из указанных структурных элементов ставят отточие, а затем приводят номер страницы, на которой начинается данный структурный элемент. Содержание размещают после аннотации, начиная с нового листа. Слово «Содержание» записывают в верхней части листа, посередине, с прописной буквы. Пример оформления содержания приведен в приложении Е.

В элементе «Введение» следует обосновать актуальность выбранной темы, изложить историю вопроса, дать оценку современного состояния теории и практики, сформулировать цель и задачи проекта, обозначить объект и предмет исследования, перечислить методы и средства, с помощью которых будут решаться поставленные задачи. Слово «Введение» записывают в верхней части листа, посередине, с прописной буквы.

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам выполненной работы, оценку полноты решения поставленных задач, рекомендации по конкретному использованию результатов работы, ее научную, экономическую и социальную значимость. Элемент «Заключение» размещают на отдельном листе после основной части. Слово «Заключение» записывают в верхней части листа, посередине, с прописной буквы.

4.4. Оформление основной части курсового проекта

Основная часть курсового проекта должна быть разбита на разделы и, при необходимости, подразделы, заголовки которых должны кратко отражать их содержание. Разделы должны иметь сквозную нумерацию в пределах всего курсового проекта, подразделы должны иметь сквозную нумерацию в пределах раздела.

Заголовки разделов и подразделов следует писать с прописной буквы, без точки в конце, не подчеркивая. Перед заголовком указывается номер раздела или подраздела. Символ параграфа не ставится.

Расстояние между заголовком и текстом при оформлении в текстовом редакторе Microsoft Word должно быть равно удвоенному межстрочному расстоя-

нию; расстояние между заголовками раздела и подраздела – одному межстрочному расстоянию; расстояние между последней строкой текста и последующим заголовком текста – удвоенному межстрочному расстоянию.

Номер подраздела состоит из номера раздела и номера подраздела, разделенных точкой. Для нумерации используются арабские цифры, слова «раздел» и «подраздел» опускаются, например: «1. Теоретические основы организации маркетинговой деятельности...», «1.1. Принципы организации ...».

Страница не должна заканчиваться заголовком. Каждый раздел, в отличие от подраздела, должен начинаться с новой страницы, при этом последняя страница раздела должна быть заполнена более чем наполовину.

Нежелательно разбивать на подразделы только один раздел работы, не следует также увеличивать сверх необходимости количество подразделов. Рекомендуется в основных разделах проекта выделять 2-3 подраздела.

4.5. Оформление ссылок и формул

Не допускается использование в курсовом проекте материала из литературного источника без ссылки на него. Непосредственно после текста, основанного на материалах источника, необходимо проставить в квадратных скобках номер источника в соответствии со списком использованных источников, например: [3].

Ссылки на разделы, иллюстрации, таблицы и формулы следует оформлять с указанием их номера, например: «... в разделе 2», «... по формуле (3)», «... в таблице 1», «...на рис. 4». Рекомендуется для большей стройности изложения приводить ссылки только на формулы, таблицы или разделы, которые в тексте работы расположены ранее, то есть до ссылки.

Не рекомендуется использовать выражения типа «как было показано выше...» и подобные, если есть возможность точно сослаться на конкретное место в тексте курсового проекта.

Формулы, содержащиеся в курсовом проекте, располагают на отдельных строках, нумеруют сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают

на уровне формулы у края правого поля в круглых скобках. Допускается также нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например: (2.4). Порядок нумерации должен быть единым для всего курсового проекта.

Непосредственно под формулой приводится расшифровка обозначений, входящих в нее, в той последовательности, в которой эти символы приведены в формуле. Пояснения каждого символа приводят с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где».

Пример:

Колебания потребления запасов можно оценить, рассчитывая коэффициент вариации по формуле (2.4):

$$I = \frac{Q_n}{Q} \times 100\% , \quad (2.4)$$

где I – интенсивность апробирования товара, %;

Q_n – количество новых покупателей за период;

Q – генеральная совокупность.

Не допускается использование обозначения параметра без его пояснения. Так, например, нельзя писать « I может быть рассчитано по формуле...». Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, отделяются запятой.

4.6. Оформление таблиц и рисунков

Таблицы должны располагаться в тексте сразу после абзацев, в которых содержатся ссылки на них. Допускается располагать на следующих после ссылки страницах таблицы, если они достаточно велики.

Слева над таблицей размещают слово «Таблица». После него приводят номер таблицы. При этом точку после номера таблицы не ставят.

Название таблицы записывают с прописной буквы над таблицей после ее номера, отделяя от него тире. При этом точку после названия таблицы не ставят.

Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией в пределах всего текста основной части курсового проекта.

Таблица 1 – Основные виды промышленного продукта

Вид	Составляющие	Пример
Промышленное оборудование	Здания и сооружения, основное, вспомогательное оборудование, снаряжение, инструменты, мебель и др.	Помещения, станки, компьютеры, машины, спецодежда, столы, шкафы, ковры и др.
Промышленные товары	Сырье, полуфабрикаты, производимые продукты, комплектующие материалы для производства	Шерсть, лес, нефть, железная руда, сталь, стекло, лампы, винты, краски и т. д.

К таблице могут даваться примечания. Если примечание одно, его не нумеруют. Несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами.

Иллюстрации, схемы и графики рекомендуется выполнять на компьютере с использованием соответствующих прикладных программ.

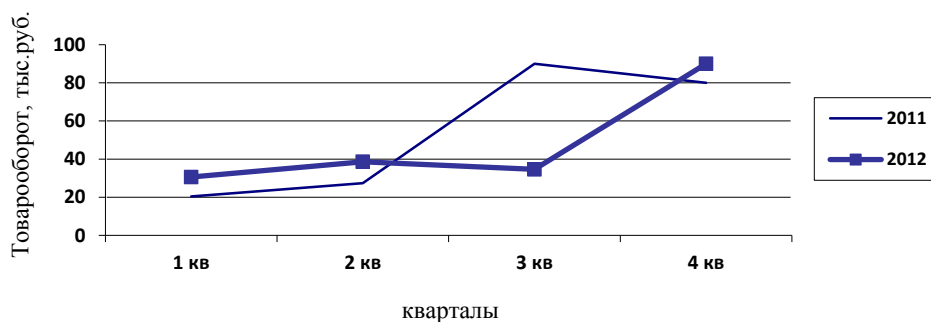


Рисунок 4 – Динамика товарооборота в розничной сети ООО «ФОТ» в 2011-2012 гг.

Иллюстрации нумеруют арабскими цифрами сквозной нумерацией, приводя эти номера после слова «Рисунок». Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела, в этом случае номер рисунка состоит из номера раздела и порядкового номера рисунка, разделенных точкой. Под рисунком размещают по центру его название со словом «Рисунок».

4.7. Оформление перечислений

В тексте курсового проекта могут быть приведены перечисления. Перечисления выделяют в тексте абзацным отступом, который используют только в первой строке. Перед каждой позицией перечисления ставят дефис. Если необходимо в тексте сослаться на одно или несколько перечислений, то перед каждой позицией вместо дефиса ставят строчную букву, приводимую в алфавитном порядке, а после нее – скобку. Для дальнейшей детализации перечисления используют арабские цифры, после которых ставят скобку, приводя их со смещением вправо на два знака относительно перечислений, обозначенных буквами. Допускается вместо дефиса приводить арабские цифры со скобкой, а для дальнейшей детализации использовать строчные буквы русского или латинского алфавитов в алфавитном порядке со скобкой после них.

4.8. Оформление списка использованных источников

Структурный элемент «Список использованных источников» размещают после заключения. Словосочетание «Список использованных источников» приводят в верхней части листа, посередине, с прописной буквы.

Он включает полный перечень всех литературных источников, использованных в работе.

Допускается располагать сведения об источниках в списке:

- в алфавитном порядке;
- по разделам;
- по видам источников.

Нумерация источников в списке сохраняется сквозная.

Сведения об источниках приводятся в соответствии с ГОСТ 7.1, ГОСТ 7.82. Сокращения слов должны соответствовать ГОСТ 7.11, ГОСТ 7.12.

4.9. Оформление приложений

Наличие приложений является обязательным только в случае большого объема исходного цифрового, фактического или иного материала, который не следует располагать в тексте курсового проекта, чтобы излишне не увеличивать его объем. В остальных случаях наличие приложений не является обязательным.

Рекомендуется выносить в приложения материалы, которые могут потребоваться при защите курсового проекта. Целесообразно включать в приложения документы или копии этих документов, подлинники которых не могут быть приложены к курсовому проекту, а также фотографии, компьютерные распечатки и иные материалы вспомогательного характера.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2010. – 576 с. – ISBN 978-5-4980-7589-1.
2. Беляев, В. И. Маркетинг : основы теории и практики : электронный учебник [Электронный ресурс] / Беляев, В. И. – Электрон. данные. – М. : КНОРУС, 2009. – 1 электрон. опт. диск. : зв., цв.
3. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг / С. Н. Бердышев – М. : Дашков и К°, 2010. – 159 с. – ISBN 978-5-3940-0340-0.
4. Гришина, В. Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : практикум / В. Т. Гришина др. – М. : Дашков и К°, 2009. – 448с. – ISBN 978-5-3940-0220-5.
5. Гусева, М. Н. Маркетинг в строительстве : учебное пособие / М. Н. Гусева, И. З. Коготкова. – М. : Книжный мир, 2011. – 320 с. – ISBN 978-5-8041-0410-9.
6. Дашкова, Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе / Т. Л. Дашкова – М. : Дашков и К°, 2010. – 37 с. – ISBN 978-5-3940-0782-8.
7. Ершов, Н. С. Особенности и эффективность маркетинга транспортных услуг / Н. С. Ершов – М. : Лаборатория книги, 2010. – 69 с.
8. Крылова, Г. Д. Маркетинг : учебник / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : Магистр, 2011. – 493 с. – ISBN 978-5-9776-0101-6.
9. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Е. И. Мазилкина – М. : Феникс, 2012. – 300 с. – ISBN 978-5-2221-8945-0.
10. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 272 с.

11. Моисеева, Н. К. Маркетинг и турбизнес / Н. К. Моисеева – М. : Финансы и статистика, 2009. – 494 с. – ISBN 978-5-2790-3316-4.

12. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, Р. Н. Нагапетьянц. – М. : Инфра-М, 2011. – 288 с. – ISBN 978-5-9558-0163-6.

13. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, И. М., С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова – М. : Дашков и К°, 2009. – 376 с. – ISBN 978-5-3940-0144-4.

14. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник для вузов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : Инфра-М, 2011. – 336 с. – ISBN 978-5-1600-3647-2.

15. Сфера услуг : экономика, менеджмент, маркетинг : электронный учебник [Электронный ресурс] / под ред. Т. Д. Бурменко. – Электрон. дан. и прогр. – М. : КноРус, 2011. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Загл. с контейнера. – Систем. требования : ОС Windows 2000/XP/Vista/7; ОЗУ 512 Мб и более.

Интернет-ресурсы

1. Сайт журнала «Маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.4p.ru.

2. Сайт журнала «Практический [Электронный ресурс]. – Режим доступа : маркетинг»www.cfin.ru/press/.

3. Сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.grebennikon.

4. Специализированный сайт, посвященный вопросам маркетинга «Петрозаводского государственного университета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.labourmarket.ru.

5. Сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.mavtiz.ru.

6. Российская ассоциация маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.ram.ru.

7. Российский журнал о маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.marketingpro.ru.

8. Теория и практика обучения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.ime-link.ru.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Рекомендуемая тематика курсовых проектов

1. Анализ рынка услуг г. Орска (на примере предприятий определенной сферы услуг).
2. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии сферы услуг.
3. Маркетинговая среда предприятия (на примере предприятий определенной сферы услуг).
4. Сегментирование клиентов на рынке услуг (на примере предприятий определенной сферы услуг).
5. Оценка конкурентоспособности предприятия, работающего в сфере услуг.
6. Оптимизация каналов распределения на рынке услуг (на примере конкретной сферы услуг).
7. Формирование стратегии и тактики конкуренции на рынке услуг.
8. Маркетинговая деятельность предприятия по обеспечению качества предоставляемых услуг (на примере предприятия торговли или сферы услуг).
9. Проблемы организации маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг.
10. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг.
11. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций (на примере предприятия торговли или сферы услуг).
12. Особенности маркетинга промышленного предприятия.
13. Роль Интернета в промышленном маркетинге.
14. Маркетинговые инструменты в оптовой торговле.
15. Маркетинговые инструменты в розничной торговле.
16. Оформление магазина как важнейший элемент мерчендайзинга.
17. Оценка качества сервиса розничных торговых предприятий.
18. Анализ эффективности мероприятий по стимулированию потребителей розничного торгового предприятия.
19. Особенности формирования ценовой политики торгово-посреднических организаций.
20. Маркетинг в деятельности некоммерческой организации.
21. Особенности рынков сельскохозяйственной продукции.
22. Стратегический маркетинг в банковской сфере.
23. Комплекс маркетинга в страховании.
24. Методы продвижения страховых услуг.
25. Совершенствование маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе.
26. Использование инструментов маркетинга в работе предприятия общественного питания.
27. Организация маркетинговой деятельности в сфере туризма.
28. Особенности маркетинга в ресторанном бизнесе.

29. Изучение эффективности формирования и развития имиджа гостиницы.
30. Маркетинговые технологии в деятельности политических партий и движений.
31. Маркетинговые стратегии развития транспортных услуг.
32. Маркетинг в сфере спортивно-оздоровительных услуг.
33. Особенности маркетинга досуговых услуг.
34. Маркетинг организации медицинских услуг.
35. Особенности маркетинга предприятия, оказывающего сервисные услуги.
36. Маркетинг в индустрии красоты.
37. Маркетинг в индустрии развлечений.
38. Особенности маркетинга в информационной среде.
39. Маркетинговые стратегии учреждений здравоохранения в условиях рынка.
40. Маркетинг в сфере строительных услуг (на примере конкретного предприятия).
41. Разработка стратегии маркетинга для образовательного учреждения.
42. Маркетинговые стратегии предприятий на рынке услуг сотовой связи.
43. Особенности маркетинга страны/ региона/ города.
44. Обеспечение позитивного имиджа страны/ региона/ города.
45. Повышение конкурентоспособности территории как фактор устойчивого развития.
46. Роль личности в продвижении территории (на примере города, региона или страны).
47. Особенности маркетинга на малом предприятии.
48. Маркетинг в сфере жилищно-коммунального хозяйства (на примере конкретного предприятия).
49. Маркетинг интеллектуального продукта (на примере конкретной организации).
50. Особенности маркетинга персонала / рабочей силы / отношений.

Образец оформления титульного листа курсового проекта

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ОГУ

ОРСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Экономический факультет

Кафедра маркетинга

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

по дисциплине: «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»

**Совершенствование маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе
(на примере ОАО «Гайский ГОК»)**

Орский гуманитарно-технологический институт
(филиал) ОГУ 080111.65.4011.13 ОО

Руководитель проекта

Канд. экон. наук, доцент

_____ И. С. Янё

« ____ » _____ 2012 г.

Исполнитель

студент группы 08 Марк

_____ И. А. Иванов

« ____ » _____ 2012 г.

Члены комиссии:

_____ Г. В. Вязикова

Орск 2012

Образец оформления задания на курсовой проект

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ОГУ

ОРСКИЙ ГУМАНИТАРНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Экономический факультет
Кафедра маркетинга

Задание на курсовой проект

**Совершенствование маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе
(на примере ОАО «Гайский ГОК»)**

Исходные данные: Статистические данные, данные сети Интернет, учебники и учебные пособия по маркетингу, а также публикации отечественных экономистов по исследуемой проблеме.

Перечень подлежащих разработке вопросов:

- а) теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности предприятия;
- б) особенности маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе;
- в) анализ показателей технико-экономической и маркетинговой деятельности предприятия;
- г) направления совершенствования маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе

Перечень графического материала:

Таблиц 8, рисунков 4

Дата выдачи задания «__» _____ 20__ г.

Руководитель

Канд. экон. наук, доцент

Исполнитель

студент группы 08 Марк

И. С. Янё

И. А. Иванов

Срок защиты проекта «__» _____ 20__ г.

Образец оформления аннотации к курсовому проекту

Аннотация

В данном курсовом проекте рассматриваются особенности маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе.

Структура данного курсового проекта выглядит следующим образом.

Первый раздел отражает теоретические основы организации маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе: сущность понятия «маркетинг в гостиничном бизнесе», цели, задачи гостиничного маркетинга, особенности маркетинговой работы на данном рынке услуг.

Во втором разделе рассмотрена работа гостиничного предприятия ООО «Транзит» за 2011-2012 гг. и проведена оценка эффективности маркетинговой деятельности.

В третьем разделе разработаны и экономически обоснованы мероприятия по повышению эффективности маркетинговой деятельности ООО «Транзит» в 2013 г.

Работа выполнена печатным способом на 37 страницах с использованием 12 источников, содержит 8 таблицы и 4 рисунка.

Образец оформления содержания курсового проекта

Содержание	
Введение.....	5
1 Теоретические основы организации маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе	7
1.1 Сущность маркетинговой деятельности предприятия.....	7
1.2 Стратегия и тактика маркетинговой деятельности предприятия.....	11
1.3 Особенности организации маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе	14
2 Оценка эффективности маркетинговой деятельности ООО «Транзит» за 2011-2012 гг.	17
2.1 Анализ технико-экономических показателей деятельности предприятия	17
2.2 Особенности маркетинговой деятельности предприятия.....	21
2.3 Оценка эффективности работы гостиничного предприятия.....	26
3 Совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Транзит» в 2013 г.	30
3.1 Разработка мероприятий, способствующих совершенствованию маркетинговой деятельности	30
3.2 Экономическое обоснование предложенных мероприятий.....	32
Заключение.....	34
Список использованных источников.....	35
Приложение А. Типовое положение о структуре отдела маркетинга ООО «Транзит»	36
Приложение Б. Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности на ООО «Транзит» в 2013 г.	37

Редактор
И. В. Юматова

Старший корректор
Е. А. Феонова

Ведущий инженер
Г. А. Чумак

Подписано в печать 18.12.2012 г.
Формат 60x84 1/16. Усл. печ. л. 2,7.

**Издательство Орского гуманитарно-технологического института (филиала)
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»**

462403, г. Орск Оренбургской обл., пр. Мира, 15 А