

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Витебский государственный технологический университет»

ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Методические указания к курсовому проектированию
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Витебск
2012

УДК 339.138

Промышленный маркетинг: методические указания к курсовому проектированию для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг».

Витебск: Министерство образования Республики Беларусь, УО «ВГТУ», 2012.

Составитель: ст. преп. Рудницкий Д.Б.

В методических указаниях изложены требования к содержанию, оформлению и выполнению курсовых работ, представлена примерная тематика и планы курсовых работ, а также предложен перечень литературы по изучаемой дисциплине.

Одобрено кафедрой «Экономическая теория и маркетинг» УО «ВГТУ» «18» апреля 2012 г., протокол № 9.

Рецензент: к.э.н., доцент Платонова Л.А.

Редактор: к.э.н., доцент Семенчукова И.Ю.

Рекомендовано к опубликованию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ» «18» мая 2012 г., протокол № 4.

Ответственный за выпуск: Бутрик С.Ю.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»

Подписано к печати _____ Формат _____ Уч.-изд. лист. _____

Печать ризографическая. Тираж _____ экз. Заказ _____ Цена _____

Отпечатано на ризографе учреждения образования «Витебский государственный технологический университет».

Лицензия № 02330/0494384 от 16 марта 2009 года.

210035, Витебск, Московский пр-т., 72.

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы все большее количество отечественных промышленных компаний рассматривает маркетинговую деятельность в качестве инструмента, способствующего повышению уровня их конкурентоспособности. Этот всплеск интереса к концепции маркетинга объясняется усилением конкуренции в сфере b-2-b (business-to-business) со стороны иностранных компаний, необходимостью действовать в условиях глобализации и неопределенности экономических и политических тенденций, а также стремлением реагировать на изменяющиеся требования клиентов.

Настоящие методические указания разработаны в соответствии с требованиями, предъявляемыми стандартом высшего образования по специальности «Маркетинг» к дисциплинам специализаций, а также базовыми и учебными планами по специализации 1-26 02 03 06 «Промышленный маркетинг».

Цель курса «Промышленный маркетинг» – вооружить студентов знаниями теории и практики планирования, организации и управления маркетингом на предприятиях по производству товаров промышленного назначения; показать методические особенности изучения рынков товаров промышленного назначения, особенности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятий, ориентированных на промышленную среду.

Курсовая работа – это одна из эффективных форм формирования у студентов практических навыков самостоятельной научно-исследовательской работы.

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Промышленный маркетинг» должно способствовать достижению целей:

1. Закреплению и углублению знаний студентов в области маркетинга и формированию маркетингового мышления.
2. Выработке умений увязывать теоретические знания с практикой маркетинговой деятельности промышленных предприятий.
3. Приобретению навыков самостоятельной работы студентов с различными источниками маркетинговой информации.
4. Формированию способностей у студентов критически оценить рыночную ситуацию и разработать соответствующую стратегию маркетинга.
5. Изучению особенностей маркетинговой деятельности промышленных предприятий РБ.
6. Развитие у студентов умений публичной защиты своих суждений и выводов.

В настоящих методических указаниях изложены требования к содержанию, оформлению и выполнению курсовых работ, представлена примерная тематика и планы курсовых работ, а также предложен перечень литературы по изучаемой дисциплине.

1 ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1.1 Цель и выбор темы курсовой работы

Курсовая работа выполняется в течение семестра, когда проводятся аудиторные занятия по дисциплине. Наряду с лекциями, практическими занятиями написание курсовой работы способствует углублению знаний студентов по изучаемой дисциплине.

Следовательно, целью курсовой работы является приобретение студентами следующих навыков:

- применять знания, полученные на лекциях и практических занятиях, для самостоятельного анализа деятельности предприятия;
- теоретически грамотно и последовательно излагать рассматриваемую проблему;
- выделять наиболее существенные недостатки практической деятельности предприятия;
- самостоятельно формулировать проблему, ставить задачу и разрабатывать обоснование предложений в сфере маркетинговой деятельности.

Выполнение курсовой работы является одним из важных моментов подготовки специалиста, поэтому целесообразно выбирать тему курсовой работы с учетом возможности ее дальнейшей разработки и использования в дипломной работе.

Методической основой курсовой работы являются законодательные акты Республики Беларусь по экономике в целом и по изучаемой дисциплине в частности, программные документы. По выбранной теме курсовой работы рекомендуется использовать статистические данные, материалы Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (ИТКОР), учебную и специальную литературу, монографии, статьи. Целесообразно изучить зарубежный опыт применительно к рассматриваемой проблеме. Важным условием раскрытия темы является ознакомление с материалами, опубликованными в периодических изданиях, таких как научно-практический журнал «Индустриальный и b-2-b маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Промышленный маркетинг», журнал «Вопросы экономики», «Логистика», «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг, реклама, сбыт», «Управление каналами дистрибуции», «Управление продажами».

Тема курсовой работы выбирается совместно с научным руководителем и определяется актуальностью исследуемой проблемы, а также возможностью ее практического исследования на примере конкретного промышленного предприятия РБ.

Кроме того, студенты дневной формы обучения выбирают тему в соответствии со своей научной специализацией, а студенты заочной формы обучения – в зависимости от направления их практической, трудовой

деятельности. Поэтому курсовая работа может служить основой для написания дипломной работы и разработки практических рекомендаций предприятию по совершенствованию его маркетинговой деятельности.

Название темы курсовой работы может быть уточнено и скорректировано с учетом специфики маркетинговой деятельности конкретного промышленного предприятия, по согласованию с научным руководителем.

Запрещается дублирование темы курсовых работ студентами одной группы.

1.2 Изучение литературы и разработка плана курсовой работы

Студент должен ознакомиться с литературой, рекомендованной преподавателем для написания курсовой работы. Эффективный подбор студентом литературы для курсовой работы во многом будет предопределяться знанием основных проблем работы, т. е. глубиной осознания изучаемой проблематики. В процессе работы над темой предварительно составленный список литературы следует дополнять и уточнять. Приступая к ознакомлению с литературными источниками, следует выделить, в первую очередь, литературу методологического порядка, на основе которой будет сформирована концептуальная база проблемы. Без четкого ранжирования всех используемых источников на первостепенные и вспомогательные студент может столкнуться с проблемой перенасыщения работы второстепенными фактами, в то время как основные вопросы темы останутся нераскрытыми.

При изучении литературы необходимо делать соответствующие пометки, выписки, отмечать цитаты. Записи должны быть краткими и относящимися только к интересующей проблеме. При цитировании следует точно отмечать используемый источник (автор, название работы, издательство, год, страница).

План курсовой работы зависит от ее темы. Составление (уточнение) плана является одним из важнейших этапов самостоятельной работы студента при выполнении курсовой работы. От того, насколько продуманно составлен план и правильно сформулированы в нем вопросы, в значительной мере зависит ее теоретический и практический уровень.

1.3 Содержание и структура курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные части:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Введение.
4. Основную часть.
5. Заключение.
6. Список использованных источников.
7. Приложения.

Общий объем работы **40 – 50 страниц** машинописного текста.

Титульный лист оформляется в соответствии с установленной формой (см. приложение А).

Содержание представляет собой перечень всех разделов курсовой работы с указанием номеров страниц, на которых размещается начало изложения соответствующих частей курсовой работы. Содержание курсовой работы согласовывается с преподавателем.

Во введении на 2 – 3 страницах обосновывается актуальность выбранной темы, формулируется цель и задачи исследования, раскрывается структура работы, определяются ее основные этапы, информационная база, объект и методика исследования.

Основная часть работы должна содержать **три главы:**

В теоретической главе на основе изучения современной отечественной и зарубежной литературы раскрываются теоретические основы исследуемой проблемы, показываются последние разработки в данной области.

Обзор литературы должен раскрывать состояние исследуемых вопросов на современном этапе развития экономики, новые идеи и проблемы, возможные подходы к решению этих проблем, а также результаты известных исследований по рассматриваемым вопросам (фактические сведения по данной теме по отрасли, республике, с приведением данных зарубежных стран).

На основе критической проработки исследуемых вопросов обосновываются направления работы, собственные позиции студента.

Основное требование, предъявляемое к обзору литературных источников: он должен быть аналитическим. Недопустимо превращать его в пересказ (переписывание) литературы. Обязательным требованием являются ссылки на литературные источники. В аналитическом обзоре автор работы должен высказать свое мнение по изучаемым вопросам проблемы, дать критическую оценку существующего положения.

Теоретическая глава составляет **15 – 20 страниц работы.**

Аналитическая глава (индивидуальное задание) должна содержать исследование проблемы и основываться на достоверной и полной информации об исследуемом предмете, содержащейся в статистической отчетности, данных оперативного учета и других документах промышленного предприятия, на базе которого осуществляется анализ.

В этом разделе следует обозначить рамки анализа, выявить тенденции в развитии изучаемых процессов. Также в данной главе обозначаются основные направления и перспективы решения проблемы.

Аналитическая глава составляет **15 – 20 страниц работы.**

В проектной главе обосновываются рекомендации, направления, методы, формы развития исследуемого объекта и повышения эффективности действий в данном направлении.

Целесообразность внедрения того или иного предложения наряду с аргументированным изложением его сущности должна быть подкреплена обоснованием, желательно с расчетом экономического эффекта от его внедрения (если подобный расчет возможен).

Проектная глава составляет **5 – 10 страниц работы.**

В заключении на 2 – 3 страницах кратко, но аргументированно излагаются основные выводы, полученные в ходе анализа проблемы, а также дается оценка степени выполнения поставленной задачи.

В список использованных источников (библиографический список) следует включать только те источники, которыми студент реально пользовался при выполнении курсовой работы: изучал материал, использовал цифровые и иные данные, критиковал или соглашался с мнением автора источника. Не следует включать монографии, статьи и другие источники только ради количества.

Библиографический список, а также выводы и предложения являются важной характеристикой курсовой работы, создают первое представление о ней. Поэтому он должен содержать труды ведущих экспертов (отечественных и зарубежных) по исследуемой проблеме, концепции, программы, нормативные и методические материалы, статистические ежегодники и текущие статистические обзоры. Такой список свидетельствует о хорошей теоретической и практической подготовке студента.

На все источники используемой литературы в тексте работы должны быть указаны ссылки. В курсовой работе должно быть использовано не менее 25 литературных источников.

Сведения о книгах должны включать: фамилии и инициалы авторов, название книги, место издания, издательство, год издания и количество страниц.

Сведения о статье из периодических изданий должны включать: фамилию и инициалы автора, название статьи, наименование журнала (газеты), наименование серии, год выпуска, номер издания, номера страниц, на которых размещается статья.

Оформление списка литературы производится в соответствии с ГОСТ 71 – 203. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическоеписание. Общие требования и правила оформления. – Вед. 2004–11–01. – Минск : Госстандарт Республики Беларусь, 2004. – 48 с. (см. приложение Б).

Приложения содержат вспомогательный материал, который при его включении в основную часть курсовой работы загромождает текст. К вспомогательному материалу относятся: промежуточные математические выкладки и расчёты, таблицы вспомогательных материалов, иллюстрации вспомогательного характера и т. д. Приложение оформляют как продолжение данного документа на последующих его листах. В тексте работы на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте документа. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его названия.

Объем данного раздела не ограничивается и в счет страниц курсовой работы не включается.

1.4 Работа студента над курсовой работой

Студенту предоставляется право выбора темы курсовой работы. Он также может предложить свою формулировку темы, обосновав целесообразность ее постановки. Тематика курсовых работ разрабатывается, утверждается и уточняется кафедрой «Экономическая теория и маркетинг» ежегодно.

Работа студента начинается с выбора темы курсовой работы. Этому помогает индивидуальная беседа руководителя со студентом при выдаче задания. В ходе этой беседы выясняется степень подготовленности студента к выполнению данной темы, рекомендуются необходимые литература и материалы, дается консультация о порядке выполнения им курсовой работы. Руководитель курсовой работы выдает задание на курсовую работу, в котором приводятся название, примерная структура выполнения курсовой работы.

Сроки представления выполненных курсовых работ устанавливаются кафедрой в соответствии с учебным планом. Заведующий кафедрой должен периодически контролировать направленность и методику работы руководителей курсовых работ.

После выполнения курсовая работа подписывается студентом и сдается на кафедру, где далее регистрируется в специальном журнале.

Зарегистрированная курсовая работа поступает на рецензию научному руководителю, который принимает решение о допуске ее к защите, о чем делается надпись на курсовой работе. Если работа отклонена, руководитель делает надпись «на доработку» с указанием причин, не позволяющих допустить ее к защите, и рекомендаций по устранению допущенных студентом ошибок.

1.5 Защита курсовой работы

Защита курсовой работы проводится до экзамена по дисциплине. На защиту выносятся основные положения работы (актуальность темы, цели, задачи и методы исследования, основные результаты, выводы и предложения, ответы на замечания рецензента).

Курсовая работа защищается, как правило, публично. Для защиты курсовых работ назначается кафедральная комиссия. Защита состоит в коротком (до 7 – 10 минут) докладе студента по выполненной работе и в ответах на вопросы.

При оценке курсовой работы **учитываются**: содержательность работы; актуальность; степень самостоятельности, оригинальности; научная и практическая значимость выводов и предложений; качество используемых данных, а также уровень общей и специальной грамотности студента.

На основе рецензии и защиты выставляется оценка курсовой работы. Курсовые работы, выполненные на высоком теоретическом и методологическом уровне, могут послужить основой для дальнейшей студенческой научно-исследовательской работы.

2 ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовую работу следуют писать на отдельных сброшюрованных листах белой бумаги стандартного размера А4 (210x297). Текст работы следует печатать через 1,5 интервал 14 шрифтом Times New Roman.

Страницы нумеруются арабскими цифрами, номер страницы ставится внизу листа по центру без знаков препинания. Первой страницей считается титульный лист, но он не нумеруется. Нумерация страниц начинается со второй страницы «Введения».

Разделы курсовой работы должны иметь порядковую нумерацию, за исключением введения, заключения, списка использованных источников и приложений. Разделы обозначаются одной цифрой с точкой, номер подраздела состоит из двух цифр, первая из которых является номером раздела, а вторая – номером подраздела. Названия разделов и подразделов должны быть четкими, краткими и оформляться без подчеркивания, переносов слов и точек в конце предложения.

Наименования разделов печатаются прописными буквами, а подразделов – строчными, начиная с прописных букв.

Каждую структурную часть курсовой работы (введение, каждая глава, заключение, приложения, список использованных источников) кроме подразделов и пунктов, следует начинать с нового листа.

В тексте работы на страницах оставляются поля следующих размеров: слева – 30 мм, справа – 10 мм, сверху и снизу – 20 мм.

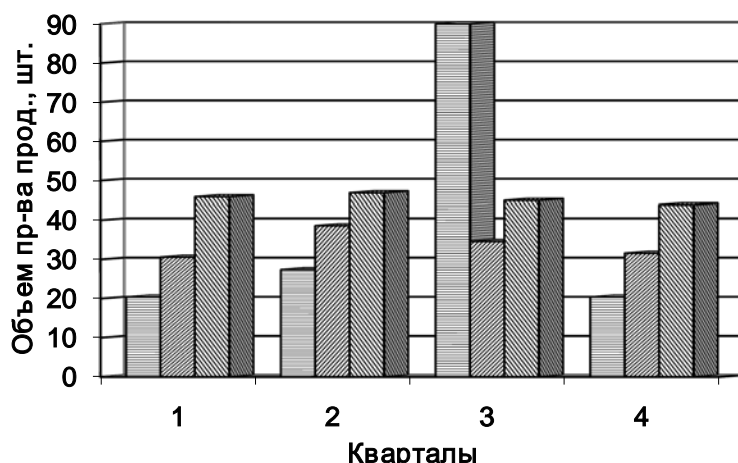
Иллюстрации (фотографии, рисунки, схемы, диаграммы, графики и др.) служат для наглядного представления характеристик объектов исследования, полученных теоретических и (или) экспериментальных данных и выявленных закономерностей. Не допускается одни и те же результаты представлять в виде иллюстрации и таблицы.

Иллюстрации следует располагать непосредственно на странице с текстом после абзаца, в котором они упоминаются впервые (отступив 1 строку от текста), или отдельно на следующей странице. Они должны быть расположены так, чтобы их было удобно рассматривать без поворота курсовой работы или с поворотом по часовой стрелке.

Иллюстрации обозначают словом «Рисунок», нумеруют последовательно в пределах каждого раздела. На все иллюстрации должны быть ссылки в тексте курсовой работы, при этом слово «рисунок» пишется строчными буквами без сокращений.

Номер иллюстрации должен состоять из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. Например: «Рисунок 1.2» (второй рисунок первого раздела). Если в каждом из разделов курсовой работы приведено лишь по одной иллюстрации, то их нумеруют последовательно в пределах курсовой работы в целом, например: «Рисунок 1».

Иллюстрация в виде графика должна содержать координатные оси и их названия, а также координатную сетку, выполненную сплошными линиями.



- объем производства продукции А, шт.
- объем производства продукции Б, шт.
- объем производства продукции В, шт.

Рисунок 3.1 – Динамика производства основных видов продукции ЧУП «Дружба»*

*Рассчитано по [12, с. 15].

Иллюстрации имеют наименование и пояснительные данные (подрисуночный текст), располагаемые по центру страницы. Пояснительные данные помещают под иллюстрацией, отступив 1 строку, а со следующей строки - слово «Рисунок», номер и наименование иллюстрации, отделяя знаком тире номер от наименования. Точку в конце нумерации и наименования иллюстраций не ставят. Не допускается перенос слов в наименовании рисунка. Слово «Рисунок», его номер и наименование иллюстрации печатают полужирным шрифтом, выравнивая по центру, размером 14 пт.

На следующей строке после наименования рисунка приводится ссылка на источник информации, которая оформляется шрифтом с размером 10 – 12 пт, с выравниванием по левому краю. Например: «Составлено автором», «Рассчитано по [12, с. 15]» или «Источники [1, с. 15; 4, с. 67]». Связь источников и информации, приведенной в рисунке, обозначается условными знаками, например: «*», «**».

Цифровой материал курсовой работы оформляют в виде **таблиц**. Таблицы следует располагать непосредственно на странице с текстом после абзаца, в котором они упоминаются впервые (отступив 1 строку от текста), или отдельно на следующей странице. Они должны быть расположены так, чтобы их было удобно рассматривать без поворота курсовой работы или с поворотом по часовой стрелке. Каждая таблица должна иметь краткий заголовок, который состоит из слова «Таблица», ее порядкового номера и названия, отделенного от

номера знаком тире. Заголовок печатают полужирным шрифтом, размером 14 пт и помещают над таблицей слева, без абзацного отступа.

Таблица 2.1 – Анализ технико-экономических показателей деятельности предприятия за 2007 – 2008 г.г.*

Показатели	2007	2008	Абсолютное отклонение	Темп роста, %
1.Объем товарной продукции в сопоставимых ценах, млн. руб.				
и т.д.				

*Источник [12, с. 15].

После таблицы приводится ссылка на источник информации, которая оформляется шрифтом с размером 10 – 12 пт, с выравниванием по левому краю. Например: «Составлено автором», «Рассчитано по [12, с. 15]» или «Источники [1, с. 15; 4, с. 67]». Связь источников и информации, приведенной в таблице обозначается условными знаками, например: «*», «**».

При оформлении таблиц необходимо руководствоваться следующими основными правилами:

- допускается применять в таблице одинарный интервал и шрифт на 1 – 2 пункта меньший, чем в тексте курсовой работы;
- не следует включать в таблицу графу «Номер по порядку». При необходимости нумерации показателей, включенных в таблицу, порядковые номера указывают в боковике таблицы непосредственно перед их наименованием;
- таблицу с большим количеством строк допускается переносить на следующий лист. При переносе части таблицы на другой лист ее заголовок указывают один раз над первой частью, слева над другими частями пишут слово «Продолжение» или «Окончание». Если в курсовой работе несколько таблиц, то после слова «Продолжение» указывают номер таблицы, например: «Продолжение таблицы 1.2»;
- если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводят, то в ней ставят прочерк. Числовые величины в одной графе должны иметь одинаковое количество десятичных знаков с выравниванием по центру посередине;
- заголовки граф и строк следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф – со строчной, если они составляют одно предложение с заголовком, и с прописной, если они имеют самостоятельное значение;
- заголовки граф, как правило, записывают параллельно строкам таблицы, с выравниванием «по центру посередине». При необходимости допускается располагать заголовки граф параллельно графам таблицы;
- не допускается разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями;

– в случае прерывания таблицы и переноса ее части на следующую страницу в конце первой части таблицы нижняя, ограничивающая ее черта, не проводится.

– на все таблицы должны быть ссылки в курсовой работе. При этом следует писать слово «таблица» с указанием ее номера. Например: в соответствии с таблицей 3.2.

Ссылки на источники являются обязательными элементами работы. Они применяются для сообщения точных сведений об использованных источниках.

При определении экономических категорий, использовании цитат, а также фактических и статистических данных необходимо привести сноску на источник, из которого взят материал. Ссылки на источники приводятся или внизу страницы, или по списку использованной литературы. При этом в тексте после цитаты или другого заимствованного материала в скобках указывается номер источника по списку литературы и конкретная страница, на которой размещен заимствованный материал [3, с. 9].

Сноски на таблицы оформляются непосредственно под таблицей. Если таблица заимствована из некоторого источника в готовом виде, делается запись «Источник...» и дается описание источника с указанием страниц. Если таблица составлена самостоятельно, тогда указывается «Составлено по...» и далее следует перечень источников.

При цитировании допустимо опускать слова, обозначая пропуск многоточием, если мысль автора не искажается. Допускается изложение используемого материала в собственной редакции, но с соблюдением смыслового содержания.

Список использованных источников формируется в алфавитном порядке фамилий первых авторов и (или) заглавий. В списке должны быть приведены не менее **25 источников**.

Нумерация всей использованной литературы сплошная от первого до последнего источника арабскими цифрами.

Сведения о книгах должны включать: фамилии и инициалы авторов, название книги, место издания, издательство, год издания и количество страниц.

Сведения о статье из периодического издания должны включать: фамилию и инициалы автора, название статьи, наименование журнала, год выпуска, номер издания, страницы, на которых помещается статья.

В случае применения электронных источников их также следует отразить в списке.

Оформление списка литературы производится в соответствии с ГОСТ 71 – 203 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическоеписание. Общие требования и правила оформления. – Введ. 2004–11–01. – Минск : Госстандарт Республики Беларусь, 2004. – 48 с.

3 ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

3.1 Перечень тем и индивидуальных заданий курсовых работ

<i>№</i>	<i>Наименование темы</i>	<i>Индивидуальное задание</i>
1.	Сущность и основное содержание промышленного маркетинга	Провести структурный анализ промышленного комплекса РБ
2.	Комплексный анализ маркетинговой деятельности промышленного предприятия	Провести оценку комплекса маркетинга на примере конкретного промышленного предприятия РБ
3.	Промышленные рынки, их структура и особенности анализа	Провести маркетинговые исследования промышленных рынков РБ (рынок сырья, рынок оборудования, рынок материалов)
4.	Маркетинг промышленных закупок	Проанализировать процесс закупки товаров на примере конкретного промышленного предприятия РБ
5.	Моделирование покупательского поведения на промышленном рынке	Проанализировать работу «закупочного центра» конкретного промышленного предприятия РБ
6.	Сегментация промышленного рынка	Провести сегментацию рынка и выбор целевых сегментов на примере конкретного промышленного предприятия РБ
7.	Позиционирование на промышленном рынке	Разработать стратегию позиционирования на рынке промышленного товара или промышленного предприятия РБ
8.	Система маркетинговых исследований промышленного предприятия	Применение методов и инструментов маркетинговых исследований в практике работы конкретного промышленного предприятия РБ
9.	Стратегическое маркетинговое планирование на промышленном рынке	Провести анализ стратегического маркетингового плана конкретного промышленного предприятия РБ
10.	Товарная политика промышленного предприятия	Провести анализ товарной политики на примере конкретного промышленного предприятия РБ
11.	Управление качеством товаров в системе промышленного маркетинга	А. Проблемы повышения качества и технического уровня продукции белорусских промышленных предприятий. Б. Анализ системы управления качеством на примере конкретного промышленного предприятия

12.	Ассортиментная политика промышленного предприятия	Провести анализ показателей производственного ассортимента продукции на примере конкретного промышленного предприятия РБ
13.	Маркетинговый анализ и совершенствование системы разработки новых товаров промышленного предприятия	Оценка системы разработки новых товаров на примере конкретного промышленного предприятия РБ
14.	Оценка уровня конкурентоспособности промышленных товаров на рынке	Провести оценку уровня конкурентоспособности товара на примере продукции конкретного промышленного предприятия РБ
15.	Стандартизация и сертификация в системе обеспечения конкурентоспособности товара (фирмы)	Стандартизация и сертификация в РБ как фактор повышения конкурентоспособности белорусских промышленных предприятий
16.	Ценообразование на промышленном рынке	А. Анализ особенностей ценообразования на продукцию на примере конкретного промышленного предприятия РБ. Б. Анализ системы ценообразования на промышленную продукцию в РБ
17.	Анализ сбытовой политики промышленного предприятия	Провести оценку эффективности функционирования каналов сбыта на примере конкретного промышленного предприятия РБ
18.	Разработка стратегии рекламной деятельности в системе маркетинга промышленного предприятия	Провести анализ особенностей рекламной стратегии конкретного промышленного предприятия РБ
19.	Система и методы публичных отношений (PR) на промышленном рынке	Особенности и проблемы внедрения современных методов публичных отношений (PR) на белорусских промышленных предприятиях
20.	Разработка стратегии брендинга промышленного предприятия	Особенности и проблемы внедрения брендинга на промышленных предприятиях РБ
21.	Оценка уровня конкурентоспособности промышленной фирмы	Провести анализ уровня конкурентоспособности конкретного промышленного предприятия РБ
22.	Анализ внешнеэкономической деятельности промышленного предприятия	А. Оценка экспортно-импортных операций на примере конкретного промышленного предприятия РБ. Б. Анализ экспортной стратегии промышленного комплекса РБ
23.	Анализ системы управления маркетингом промышленного предприятия	Провести оценку эффективности деятельности службы маркетинга промышленного предприятия РБ

24.	Анализ конкурентной среды на промышленном рынке	Провести анализ конкурентной среды и конкурентов на примере конкретного промышленного предприятия РБ
25.	Контроль маркетинга промышленного предприятия	Провести маркетинговый аудит деятельности конкретного промышленного предприятия РБ
26.	Маркетинг в легкой промышленности	Проанализировать особенности внедрения и эффективность системы маркетинга на предприятиях легкой промышленности РБ
27.	Отраслевые особенности промышленного маркетинга	Проанализировать особенности внедрения и эффективность системы маркетинга на предприятиях РБ по производству машин и оборудования или комплектующих изделий
28.	Особенности и специфика маркетинга на рынке интеллектуальных продуктов	Интеллектуальная собственность в РБ: проблемы и специфика развития
29.	Анализ рынка промышленных услуг	Провести анализ видов промышленных услуг, оказываемых предприятиями РБ
30.	Анализ поставщиков и клиентов в маркетинговой деятельности промышленного предприятия	Провести оценку поставщиков и клиентов конкретного промышленного предприятия РБ
31.	Кооперационные стратегии в промышленности	Разработка системы кооперационных связей на примере конкретного промышленного предприятия РБ
32.	Региональный (территориальный) маркетинг: сущность и основное содержание	Проанализировать (разработать) маркетинговую стратегию Витебской области

3.2 Примерный перечень вопросов, подлежащих изучению при выполнении курсовой работы

Сущность и основное содержание промышленного маркетинга

Понятие промышленного маркетинга. Подходы к определению промышленного маркетинга: классический, основанный на разделении маркетинга по стадиям воспроизводства, основанный на разделении маркетинга в зависимости от вида покупателя (цели покупки). Особенности промышленного маркетинга и его отличие от потребительского маркетинга (функциональная взаимозависимость, сложность продукта, взаимозависимость покупателя и продавца, сложность процесса закупки). Сферы применения промышленного маркетинга. Субъекты и объекты промышленного маркетинга. Предмет курса, особенности отношений между производителями продукции, ее потребителями, покупателями, торговыми и другими организациями в

производственной сфере. Классификация промышленных товаров и услуг: сырье и материалы, полуфабрикаты, комплектующие изделия и взаимодополняющие изделия, оборудование, объекты капитального строительства, промышленные услуги. Структурный анализ промышленного комплекса Республики Беларусь.

Комплексный анализ маркетинговой деятельности промышленного предприятия

Провести анализ ассортиментной политики предприятия: глубина, полнота и устойчивость ассортимента; анализ товарного ассортимента (ABC-анализ, XYZ-анализ); жизненный цикл основных товаров предприятия; уровень конкурентоспособности товаров.

Осуществить анализ ценовой политики: ценовая стратегия, уровень цен, ценовая конкурентоспособность, виды и размер скидок.

Проанализировать товародвижение и сбыт: элементы товародвижения, размер запасов, каналы сбыта, посредники, организация фирменной торговли.

Охарактеризовать коммуникационную политику: виды и средства рекламы, затраты на рекламу, методы стимулирования сбыта.

Промышленные рынки, их структура и особенности анализа

Понятие промышленных рынков. Основные характеристики промышленных рынков. Деятели промышленных рынков. Основные отличия промышленных рынков от потребительских рынков. Структура промышленного рынка. Особенности спроса на промышленном рынке. Коммуникации на промышленных рынках. Дистанции между партнерами на промышленном рынке. Формы кооперации и конкуренции на промышленных рынках. Подходы, применяемые в маркетинговых исследованиях промышленными предприятиями РБ. Проблемы проведения маркетинговых исследований товарных рынков РБ.

Маркетинг промышленных закупок

Основные задачи процесса закупки и типы деловых закупок. Концепции управления материальными потоками. Разработка закупочной стратегии. Процесс принятия решения о закупке. Типы закупочных процессов. Проведение деловых переговоров с поставщиками. Оценка поставщика. Управление малыми заказами. Специфика спроса на промышленном рынке. Характеристика промышленного покупателя. Мотивация промышленного покупателя.

Моделирование покупательского поведения на промышленном рынке

Факторы, влияющие на покупательское поведение на промышленном рынке. Типы отношений «покупатель-продавец». Модель Говарда-Шета. Модель Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»). Модель «вознаграждения–оценки» (модель Андерсона и Чемберса). Модель Шоффра и

Лильена. Маркетинг партнерских отношений как основа успешного сотрудничества производителей и покупателей на промышленном рынке.

Сегментация промышленного рынка

Сущность сегментации промышленного рынка, ее цели и задачи. Связь сегментации рынка с базовой стратегией развития предприятия. Формирование критериев сегментации: величина фирмы-покупателя, специфика (специализация) основного производства, деловая репутация, платежеспособность. Основные этапы сегментации промышленного рынка. Метод сегментации компании McKinsey&. Макро- и микросегментация рынка (метод Уинда и Кардозо). «Гнездовой» метод сегментации промышленного рынка (метод Бонома и Шапиро). Подход к сегментации Рэнгана, Мориарти и Свортца. Подход к сегментации Рэхэма и Винсентиса. Вертикальная сегментация рынка.

Позиционирование на промышленном рынке

Понятие целевого рынка. Подходы к выбору целевых рынков: концентрированный маркетинг, избирательная специализация, товарная специализация, рыночная специализация. Анализ прибыльности и конкуренции на рынке. Алгоритм отбора целевых рынков. Стратегии охвата базового рынка.

Позиционирование на промышленном рынке, его цели, задачи и особенности. Процедура разработки стратегии позиционирования. Типы стратегий позиционирования (подход Райса и Траута, подход Трисси и Виерсма). Ошибки позиционирования. Позиционирование торговой точки. Позиционирование на международном рынке.

Система маркетинговых исследований промышленного предприятия

Характеристика процесса маркетинговых исследований на предприятии. Методы и инструменты маркетинговых исследований.

Проанализировать факторы внешней маркетинговой среды: законодательство, демографическую ситуацию, культуру (направления моды), научно-техническую среду, экономическую и экологическую среду.

Охарактеризовать субъектов микросреды: поставщиков, конкурентов, посредников, покупателей. Построить матрицу SWOT-анализа и определить «стратегические окна».

Провести анализ влияния комплекса маркетинга на покупателей продукции данного предприятия.

Стратегическое маркетинговое планирование на промышленном рынке

Сущность планирования маркетинга промышленного предприятия. Сферы долгосрочного и краткосрочного маркетингового планирования. Концепция маркетинга-микс.

Маркетинговый потенциал предприятия: потенциал комплекса маркетинга и маркетинговый управленческий потенциал. Базовые стратегии

роста промышленного предприятия: интенсивный, интеграционный, диверсификационный рост.

Методы анализа продуктового портфеля фирмы: матрица BKG, матрица McKinsey& и General Electric, матрица Shell Chemicals, матрица ADL.

Разработка конкурентной стратегии промышленного предприятия: концепция М. Портера и концепция Ф. Котлера.

Сущность и содержание плана маркетинга, общая характеристика его разделов и показателей. Виды плана маркетинга. Взаимосвязь плана маркетинга с другими разделами корпоративного плана. План маркетинга как основа разработки бизнес-планов. Особенности плана маркетинга предприятий по выпуску товаров промышленного назначения. Методика разработки отдельных разделов и показателей плана маркетинга.

Товарная политика промышленного предприятия

Жизненный цикл промышленного продукта и структура рынка. Анализ продуктового портфеля предприятия. Управление разработкой нового промышленного продукта. Критерии оценки новизны. Ключевые факторы успеха разработки новых товаров (критерии Купера). Причины провалов новых товаров. Взаимодействие маркетингового и научно-исследовательского отделов. Распространение инновационных продуктов. Процесс принятия нового продукта клиентами. Управление техническим уровнем и качеством новой промышленной продукции. Система стандартизации и сертификации промышленной продукции. Стратегии развития ассортимента и торговой марки промышленного предприятия. Проблемы разработки новых товаров в РФ.

Управление качеством товаров в системе промышленного маркетинга

История развития систем управления качеством. Управление качеством как фактор успеха предприятия в конкурентной борьбе. Менеджмент качества. Петля качества. Цикл Деминга. Механизм управления качеством. Существующие системы управления качеством (TQM, «Just in time»). Стандартизация в системе управления качеством. Сертификация в системе управления качеством.

Ассортиментная политика промышленного предприятия

Характеристика и показатели ассортимента товаров (широта, глубина, структура, полнота, насыщенность, гармоничность). Факторы, влияющие на формирование ассортимента: социальные, экономические, демографические и т. д. Методы формирования ассортимента товаров.

Источники, объемы и структура закупок исследуемого товарного ассортимента. Динамика и структура продажи товаров. Результаты реализации товаров: издержки, прибыль, рентабельность, товарные запасы в разрезе ассортиментных групп. Результаты контроля за производственным ассортиментом. ABC-анализ. Изучение потребительских предпочтений на исследуемые группы товаров с целью обоснования структуры ассортимента.

Маркетинговый анализ и совершенствование системы разработки новых товаров промышленного предприятия

Изучить, как предприятие определяет области для исследования по созданию нового товара.

Какие этапы использует предприятие для разработки и реализации на рынке новых товаров?

Какие рискованные ситуации возникают у предприятия при создании нового товара, и как оно сводит риск к минимуму?

Изучить роль маркетинга на данном предприятии в разработке новых товаров. Описать адаптацию маркетинговых стратегий к разным этапам жизненного цикла товара в условиях постоянно меняющихся вкусов, технологий и конкуренции.

Провести тестирование нового товара на рынке.

Оценка уровня конкурентоспособности промышленных товаров на рынке

Понятие конкурентоспособности. Факторы, формирующие конкурентоспособность. Методы оценки конкурентоспособности товара, предприятия, страны. Модель М. Портера. Основные мероприятия по повышению конкурентоспособности продукции белорусских предприятий.

Стандартизация и сертификация в системе обеспечения конкурентоспособности товара (фирмы)

Стандартизация в системе управления качеством. Сущность процессов стандартизации. Система стандартов РБ. Система международных стандартов ИСО. Сертификация в системе управления качеством. Основные предпосылки сертификации. Нормативная сфера сертификационной деятельности государства. Методические основы проведения сертификации в РБ. Международная практика сертификации.

Ценообразование на промышленном рынке

Факторы, определяющие ценообразование в промышленной среде. Основные этапы ценообразования на промышленном рынке. Цели ценообразования на промышленном рынке (исследование Р. Ланцилотти). Разработка стратегии ценообразования на рынке средств производства.

Ценовые стратегии на внутреннем и внешнем рынках. Методы расчета цен на продукцию производственно-технического назначения и услуги промышленного характера. Стратегии скидок с цены и их применение в практике сбыта промышленной продукции. Конкурентные торги и переговоры. Стратегические возможности ценообразования на олигополистических промышленных рынках. Государственное регулирование цен в РБ. Проблемы ценообразования в РБ.

Анализ сбытовой политики промышленного предприятия

Стратегии промышленной дистрибьюции. Формы и методы торговли товарами промышленного назначения. Функции торгового посредника. Способы организации сбытовой сети промышленной компании. Выбор оптимального канала сбыта. Виды посредников на промышленном рынке. Элементы системы товародвижения: обработка заказов, уровень товарных запасов, складирование, транспортировка. Роль логистики в маркетинговой стратегии промышленной компании.

Управление каналами сбыта. Конфликты в рамках канала сбыта. Особенности организации сбыта сырьевых товаров. Биржевая торговля. Электронная торговля.

Взаимодействие покупателя и торгового представителя. Стратегическое партнерство покупателя и продавца. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала. Оценка деятельности торгового персонала и его мотивация. Управление отношениями с клиентами. Сервисное обслуживание покупателя. Маркетинговые решения по уровню и качеству сервиса.

Разработка стратегии рекламной деятельности в системе маркетинга промышленного предприятия

Изучить систему планирования маркетинга и рекламы. Проанализировать направленность рекламы (реклама и продукт, реклама и цена, реклама и продажа товаров, продвижение товаров).

Изучить использование инструментов коммуникаций для рекламирования товаров. Провести оценку зависимости задач рекламы от стадии развития товарного рынка. Дать характеристику способов подачи рекламы товаров предприятия. Дать характеристику используемых средств распространения рекламы. Проанализировать особенности товарной рекламы; нацеленность на будущие разработки в рекламной деятельности предприятия.

Оценить коммуникативную и экономическую эффективность рекламы.

Система и методы публичных отношений (PR) на промышленном рынке

Теоретические основы организации PR-деятельности на промышленном предприятии. Особенности организации PR-деятельности на промышленном предприятии. Принципы и функции PR. Цели PR. Инструменты PR: публикация статей, пресс-релизов, интервью, «дни открытых дверей», спонсорство и меценатство, лоббистская деятельность. Корпоративная социальная ответственность компаний. PR-кампания как сумма PR-технологий.

Разработка стратегии брендинга промышленного предприятия

Основные категории и понятия: бренд, брендинг, управление брендингом, торговая марка, торговое наименование, фирменный знак, фирменное наименование, знак обслуживания. Цели применения брендинга и его значение для потребителей, предприятия, поставщиков, посредников и контактных аудиторий.

Эволюция брендинга. Современные тенденции в брендостроительстве. Создание и поддержание капитала бренда. Методы оценки стоимости брендов.

Нейминг. Сегментация рынка и позиционирование бренда.

Отраслевые особенности брендинга: сфера услуг, розничная торговля, товары потребительского назначения, товары производственного назначения.

Основные этапы создания бренда: позиционирование, формирование стратегии, разработка идеи, тестирование бренда, продвижение бренда, анализ эффективности брендинга. Дать характеристику каждого этапа: цель, результат, тактические действия бренд-менеджера, приемы воздействия на потребителя.

Глобальный бренд-менеджмент. Особенности брендинга в РБ. Конкурс «Бренд года».

Оценка уровня конкурентоспособности промышленной фирмы

Провести анализ конкурентоспособности продукции предприятия на основе социологического исследования мнений потребителей.

Проанализировать составляющие потенциала конкурентоспособности предприятия: маркетинг, менеджмент, производство, инновационная деятельность, кадры, финансовое состояние.

Анализ маркетинговой деятельности проводить по следующим критериям: средневзвешенная конкурентоспособность товаров, размер нереализованной продукции на складе (в абсолютном выражении и в % к среднемесячному объему производства); размер просроченной дебиторской задолженности.

Потенциал «Менеджмент» оценивается по критериям: качество планирования на предприятии, качество организации управления, система мотивации работников.

Потенциал «Финансы» – по критериям: доля собственных средств, коэффициент текущей ликвидности, рентабельность производства.

Потенциал «Производство» – по критериям: коэффициент использования производственных мощностей, износ основных производственных средств, рост производительности труда, качество и цены поставляемых материалов, доля сертифицированной продукции в соответствии с международными стандартами ИСО-9000.

Потенциал «Инновации» – по критериям: использование интернет-технологий, доля инновационных товаров, количество авторских свидетельств и патентов.

Потенциал «Кадры» – по критериям: коэффициент текучести кадров, коэффициент опережения производительности труда по отношению к зарплате, уровень образования сотрудников.

Анализ внешнеэкономической деятельности промышленного предприятия

Международный промышленный маркетинг. Причины выхода предприятий на международный рынок. Проблемы международного маркетинга. Окружающая среда международного маркетинга. Анализ среды

международного маркетинга. Стратегии выхода компаний на международные рынки: экспорт, лицензирование, создание совместных предприятий, собственное сборочное или производственное предприятие за рубежом. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка. Продуктовые стратегии международных промышленных рынков. Организация маркетинга на внешнем рынке.

Анализ системы управления маркетингом промышленного предприятия

Влияние концепции маркетинга на организационную структуру предприятия. Методология формирования организационных структур управления маркетингом: критерии и принципы проектирования. Факторы, определяющие организационную структуру службы маркетинга.

Варианты организационных структур управления маркетингом на предприятии: функциональная, товарная, рыночная, региональная, матричная, метод целевых групп.

Влияние отраслевых особенностей на организацию маркетинга. Особенности построения служб маркетинга на предприятиях по добыче сырья, производству материалов и полуфабрикатов, массовой продукции производственно-технического назначения, комплектующих изделий и оборудования. Организация маркетинга в строительстве.

Взаимосвязи службы маркетинга с другими подразделениями предприятия. Анализ участия подразделений предприятия в выполнении функций маркетинга. Положение о службе маркетинга. Квалификационные требования к специалистам маркетинговых служб предприятия.

Анализ организационных структур маркетинга на предприятиях РБ. Проблемы управления маркетингом на предприятиях РБ.

Анализ конкурентной среды на промышленном рынке

Анализ конкурентных ситуаций на промышленном рынке: совершенная конкуренция, олигополия (недифференцированная и дифференцированная), монополистическая конкуренция, монополия. Механизм ценовой войны.

Понятие конкурентного преимущества. Расширенная концепция соперничества М. Портера: угроза прихода новых конкурентов, угроза товаров-заменителей, возможность давления со стороны поставщиков, возможность давления со стороны клиентов. Матрица конкурентного преимущества. «Эффект масштабов производства» и «эффект опыта».

Методология измерения конкурентоспособности. Оценка конкурентоспособности товаров. Оценка конкурентоспособности предприятия. Построение «многоугольника конкурентоспособности». Методы недобросовестной конкуренции на промышленном рынке. Конкурентоспособность стран и отраслей. Международные рейтинговые организации по оценке конкурентоспособности стран: Институт стратегии и конкурентоспособности при Гарвардском университете (США), Всемирный

экономический форум в Давосе (Швейцария), Международный институт развития менеджмента (Лозанна, Швейцария).

Проблемы повышения конкурентоспособности белорусских товаров.

Контроль маркетинга промышленного предприятия

Методология контроля маркетинга: сущность, цели и задачи. Этапы маркетингового контроля. Уровни контроля маркетинга: предприятия в целом, подразделения маркетинга, внешний контроль.

Контроль ежегодных планов: анализ сбыта (анализ отклонений продаж и анализ микропродаж), анализ доли рынка (общая доля, относительная доля, доля обслуживаемого рынка), анализ маркетинговых затрат и объема продаж, маркетинговый оценочный анализ.

Контроль прибыльности. Контроль эффективности: эффективность торгового персонала, эффективность рекламы, эффективность стимулирования сбыта, эффективность системы распределения.

Стратегический контроль маркетинга. Этапы стратегического контроля. Аудит маркетинга. Характеристики аудита маркетинга: широта охвата, системность, независимость, периодичность.

Корректировка плана маркетинга в соответствии с изменениями конъюнктуры рынка.

Маркетинг в легкой промышленности

Легкая промышленность РБ: сущность, структура, особенности функционирования. Характеристика рынков и продуктов легкой промышленности: разнообразие клиентуры рынка, сложность структуры сегментов рынка, сезонные колебания спроса и влияние факторов моды, острота конкуренции на рынке. Функции маркетинга в легкой промышленности. Ключевые факторы успеха предприятий легкой промышленности. Трудности и основные тенденции развития предприятий легкой промышленности РБ. Основные трудности при внедрении маркетинга на предприятиях легкой промышленности. Особенности построения системы управления маркетингом на предприятиях легкой промышленности РБ.

Отраслевые особенности промышленного маркетинга

Особенности функционирования рынка сырья и материалов. Роль добывающей промышленности, сельскохозяйственного и лесного комплексов, других предприятий по производству материалов и полуфабрикатов массового применения в экономике страны. Приоритеты маркетинга предприятий по добыче и производству сырья и материалов.

Маркетинговая характеристика основных видов сырья и материалов. Стандартизация сырья и материалов и ее влияние на товарную политику предприятий.

Сбытовая политика предприятий по добыче и производству сырья и материалов. Особенности планирования и управления каналами сбыта.

Требования к поставкам сырья и материалов. Маркетинговая деятельность по стимулированию сбыта сырья и материалов.

Приоритеты маркетинга производителей комплектующих изделий. Основные типы стратегий маркетинга, применяемые производителями комплектующих изделий.

Разработка и реализация стратегии приспособления. Условия применения стратегии приспособления. Сотрудничество и кооперация промышленных предприятий по планированию ассортимента комплектующих изделий, их совершенствованию и повышению качества.

Разработка и реализация стратегии развития. Условия применения стратегии развития. Мероприятия по снижению коммерческого риска при производстве и сбыте новых и усовершенствованных комплектующих изделий.

Логистическая интеграция производителей и потребителей комплектующих изделий.

Приоритеты маркетинга производителей оборудования. Маркетинговая деятельность по формированию портфеля заказов на изготовление оборудования. Особенности изучения спроса на промышленное оборудование. Формы работы с заказчиками оборудования. Получение заказов на изготовление оборудования путем участия в тендерных торгах. Особенности взаимоотношений с покупателями системных средств труда.

Маркетинговая деятельность в процессе создания оборудования. Взаимодействие службы маркетинга с конструкторским отделом. Сотрудничество с заказчиками. Организация сервиса оборудования.

Особенности и специфика маркетинга на рынке интеллектуальных продуктов

Характеристика и принципы классификации инноваций. Организационные методы управления нововведениями: административно-хозяйственная, программно-целевая, инициативная. Маркетинговое исследование инновационного проекта. Стратегия маркетинга инновационного проекта. Факторы, определяющие коммерческий потенциал инноваций. Распространение инноваций. Инновации и конкурентоспособность.

Интеллектуальная собственность. Патент. Лицензия. Ноу-хау. Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Рынок интеллектуальных продуктов. Особенности маркетинга на рынке интеллектуальных продуктов. Технологический обмен: коммерческие и некоммерческие формы. Виды лицензионных соглашений: простая, исключительная, полная лицензия. Специфика торговли лицензиями.

Анализ рынка промышленных услуг

Сущность и классификация промышленных услуг. Сущность инжиниринговых услуг. Предпроектные услуги. Проектные услуги. Послепроектные услуги. Специальные услуги, управление и организация производственного процесса. Осмотр и испытания оборудования. Эксплуатация

объекта. Финансирование проекта. Обеспечение реализации продукции. Внедрение электронных систем информационного обеспечения. Аутсорсинг (outsourcing). Консалтинг. Развитие инжиниринга в РБ.

Классификация сервисных услуг товаропроизводителя. Предпродажный сервис. Гарантийный сервис. Послегарантийный сервис.

Техническое обслуживание. Фирменный ремонт. Требования, предъявляемые к фирменному ремонту. Аренда техники, организация обеспечения потребителей (клиентов) запасными частями. Анализ спроса на запасные части. Планирование выпуска запасных частей. Регулирование запасов запасных частей. Служба сервиса на предприятии и ее функции. Создание сервисной сети на рынках сбыта продукции предприятия.

Сущность лизинга, его объекты и субъекты. Формы, типы и виды лизинга. Финансовый лизинг. Оперативный лизинг. Лизинговая сделка. Механизм расчета лизингового платежа. Развитие системы лизинга в РБ. Развитие системы лизинга в РФ и СНГ.

Анализ поставщиков и клиентов в маркетинговой деятельности промышленного предприятия

Изучение стратегии снабжения на предприятии. Прямые и косвенные методы изучения рынка сырья и материалов. Определение потребности предприятия в материальных ресурсах. Составление плана закупок материальных ресурсов на предприятии. Система оценки поставщиков предприятия. Выбор поставщиков. Сущность запасов и их виды: текущий, технологический, страховой, сезонный. Методы управления запасами. Показатели уровня запасов. Маркетинговая логистика.

Маркетинговые решения в области сбытовой политики предприятия. Каналы распределения товаров и их характеристики: структура, уровни, взаимодействие участников, функции и оценка эффективности. Анализ методов сбыта. Анализ посредников и форм работы с ними. Управление каналами сбыта. Товародвижение и его функции в системе маркетинга. Анализ организации процесса транспортировки товаров. Оценка технологии складских операций. Анализ форм и методов оптовой и розничной торговли. Анализ базы данных основных покупателей. Организация фирменной торговли. Сервисное обслуживание покупателей.

Кооперационные стратегии в промышленности

Виды промышленного сотрудничества: предоставление лицензий; создание предприятий или производственных линий; развитие новых видов технологий и предоставление информации, относящейся к этим видам технологий; производство; маркетинг; совместные проекты или совместная заявка на подряд; деятельность/услуги, направленные на обеспечение основного производства.

Классификация промышленной кооперации: научно-техническая кооперация, производственная кооперация, научно-производственная

кооперация.

Международная производственная кооперация: преимущества, особенности, виды.

Региональный (территориальный) маркетинг: сущность и основное содержание

Теория, методология и социально-этические проблемы регионального маркетинга. Зарубежный опыт маркетингового управления промышленного региона. Основы региональной экономики. Социально-экономическое развитие регионов. Региональные кластеры как форма территориальной организации экономики. Свойства, принципы формирования и классификация региональных кластеров. Методологические подходы к оценке экономических эффектов функционирования региональных кластеров. Анализ зарубежного и отечественного опыта формирования региональных кластеров.

3.3 Примерные планы курсовых работ

Тема. Комплексный анализ маркетинговой деятельности ОАО «КИМ»

Введение

1. Концепции управления маркетингом предприятия.
2. Характеристика элементов комплекса маркетинга предприятия.
3. Анализ маркетинговой среды ОАО «КИМ».
4. Анализ системы управления маркетингом ОАО «КИМ».
- 4.1 Стратегическое планирование маркетинга.
- 4.2 Маркетинговый анализ и аудит.
- 4.3 Процесс управления маркетингом.
- 4.4 Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий.
5. Основные направления совершенствования маркетинговой деятельности ОАО «КИМ».

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема. Анализ товарной политики ОАО «Белорусский мех»

Введение

1. Понятие товара в маркетинге.
2. Маркетинговые решения в области товарной политики предприятия.
3. Анализ отечественного и зарубежного опыта в области разработки новой одежды.
4. Анализ товарной политики ОАО «Белорусский мех».

- 4.1 Ассортиментная политика и проектирование изделий из меха.
- 4.2 Фирменный стиль. Упаковка и маркировка товаров.
- 4.3 Управление качеством и конкурентоспособностью меховых изделий.
- 5. Основные направления совершенствования товарной политики ОАО «Белорусский мех».

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема. Управление качеством в системе маркетинга ОАО «ЗИ»

Введение

- 1. Системное управление качеством продукции на основе принципов маркетинга.
- 2. Требования, предъявляемые к системам управления качеством продукции Национальной системой сертификации РБ.
- 3. Анализ отечественного и зарубежного опыта управления качеством.
- 4. Анализ качества и конкурентоспособности продукции ОАО «ЗИ».
- 5. Рекомендации по повышению эффективности управления качеством ОАО «ЗИ».

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема. Оценка организации маркетинговой деятельности ОАО «Витебские ковры»

Введение

- 1. Методология построения организационных структур управления маркетингом.
- 2. Типология организационных структур управления маркетингом.
 - 2.1 Функциональная организация.
 - 2.2 Товарная организация.
 - 2.3 Рыночная организация.
 - 2.4 Матричная организация.
- 3. Оценка эффективности организации маркетинга.
- 4. Анализ системы организации маркетинга ОАО «Витебские ковры»
 - 4.1 Оценка роли и статуса маркетинговой службы.
 - 4.2 Характеристика организационной структуры службы маркетинга.
 - 4.3 Анализ эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
- 5. Основные направления совершенствования организационной структуры управления маркетингом предприятия ОАО «Витебские ковры».

Заключение

Список использованных источников

Приложения

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Основная литература

1. Акулич, И. Л. Практический маркетинг / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : ПроPILEI, 1999. – 381 с.
2. Акулич, И. Л. Современный маркетинг : практическое пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Мисанта, 2001. – 366 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2000. – 447 с.
4. Амблер, Т. Практический маркетинг : пер. с англ. / Т. Амблер ; под. общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Издательство «Питер», 1999. – 400 с.
5. Андреева, О. Д. Технология бизнеса: маркетинг : учебное пособие / О. Д. Андреева. – Москва : Дело, 2001. – 224 с.
6. Аникеев, С. Н. Методика разработки плана маркетинга : практическое руководство / С. Н. Аникеев. – Москва : Фолиум, «ИНФОРМ-СТУДИО», 1996. – 128 с.
7. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – Москва : Экономика, 2001. – 703 с.
8. Барановский, С. И. Стратегический маркетинг : учеб. пособие для студентов по специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высш. образования / С. И. Барановский, Л. В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 299 с.
9. Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА – М, 2000. – 219 с.
10. Басовский, Л. Е. Управление качеством : учебник / Л. Е. Басовский, В. Б. Протасьев. – Москва : ИНФРА – М, 2001. – 212 с.
11. Беклешов, Д. В. Реклама в промышленности / Д. В. Беклешов. – Москва : Экономика, 1999. – 482 с.
12. Буров, А. С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг / А. С. Буров. – Москва : Издательство «Экзамен», 2005. – 160 с.
13. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relation / И. Л. Викентьев. – Санкт-Петербург : Бизнес-Пресса, 2001. – 256 с.
14. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России / Л. Ю. Гермогенова. – Москва : РусПартнер Лтд, 1994. – 252 с.
15. Герчикова, И. Н. Менеджмент : учебник для вузов / И. Н. Герчикова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 501 с.
16. Глушаков, В. Современные технологии менеджмента, маркетинга и практической психологии / В. Глушаков, Т. Глушакова. – Минск : Технопринт, 2000. – 440 с.
17. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – Москва : Изд-во «Финпресс», 1999. – 656 с.

18. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – Москва : Изд-во «Финпресс», 2000. – 256 с.
19. Данько, Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге / Т. П. Данько. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 384 с.
20. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
21. Денисон, Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби ; пер. с польск. Н. В. Бабиной. – Минск : Современное слово, 1997. – 320 с.
22. Диксон, П. Управление маркетингом / П. Диксон. – Москва : Бинум, 1998. – 560 с.
23. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – Минск : Высш. шк., 1995. – 255 с.
24. Дойль, П. Маркетинг – менеджмент и стратегия / П. Дойль. – 3-е междунар. изд. – Санкт-Петербург : Питер бук, 2002. – 538 с.
25. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика : пер. с англ. / П. Дойль ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – 560 с.
26. Домнин, В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 381 с.
27. Друкер, П. Практика менеджмента : учеб. пособие / П. Друкер ; пер. с англ. – Москва : Издат. дом «Вильямс», 2000. – 398 с.
28. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг. Стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентор, 2005. – 328 с.
29. Ильенкова, С. Д. Управление качеством : учебник для вузов / С. Д. Ильенкова. – Москва : Банки и биржи, 1999. – 199 с.
30. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2010. – 415 с.
31. Катернюк, А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама : учеб. пособие / А. В. Катернюк. – Ростов на Дону : Финикс, 2001. – 320 с.
32. Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия : учеб. пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. – Минск : Книжный Дом, Мисанта, 2004. – 240 с.
33. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшинз / В. Г. Королько. – Москва : Рефл-бук, 2000. – 528 с.
34. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 896 с.
35. Кохтев, А. А. Основы стандартизации : учебное пособие / А. А. Кохтев. – Москва : Высш. Школа, 2001. – 296 с.
36. Критсотакис, Я. Г. Торговые ярмарки и выставки / Я. Г. Критсотакис. – Москва : Экономика, 2001. – 224 с.
37. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.
38. Кунявский, М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – Москва : Международные отношения, 2004. – 376 с.

39. Линтон, И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон. – Минск : Амалфея, 2004. – 272 с.
40. Маркетинг / А. Н. Романов [и др.]. – Москва : Банки и биржи. ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
41. Махоркина, И. В. Выставки – ярмарки как инструмент маркетинга / И. В. Махоркина. – Минск : Беларусь, 2000. – 204 с.
42. Медведев, П. М. Организация маркетинговой службы с нуля. Бизнес-процессы маркетинговой деятельности. Постановка задач и методы оценки работы маркетологов. Организация взаимодействия со смежными службами / П. М. Медведев. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 224 с.
43. Мескон, М. Х. Основы менеджмента : пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. М. Хедоури. – Москва : Дело, 1992. – 704 с.
44. Национальная экономика Беларуси: Потенциалы. Хозяйственные комплексы. Направления развития. Механизмы управления : учеб. пособие / В. Н. Шимов [и др.]. – Минск : БГЭУ, 2005. – 844 с.
45. Новицкий, Н. И. Управление качеством продукции : учебное пособие / Н. И. Новицкий, В. Н. Олексюк. – Минск : Новое знание, 2001. – 238 с.
46. Олехнович, Г. И. Интеллектуальная собственность и проблемы ее коммерциализации в переходной экономике / Г. И. Олехнович. – Минск : ИСЗ, 2001. – 103 с.
47. Орешенков, А. А. Маркетинговый менеджмент : учеб. пособие / А. А. Орешенков. – Витебск : ВГТУ, 2001. – 131 с.
48. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг / Е. В. Попов. – Москва : Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
49. Проблемы маркетинга и менеджмента в условиях трансформации экономики / под общ. ред. И. Л. Акулича. – Минск : БГЭУ, 1998. – 228 с.
50. Саттон, Д. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Д. Саттон, Т. Кляйн. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 240 с.
51. Семенов, А. П. Рекламный менеджмент / А. П. Семёнов. – Москва : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 256 с.
52. Третьяк, О. А. Маркетинг : новые ориентиры модели управления / О. А. Третьяк. – Москва : ИНФРА – М, 2005. – 403 с.
53. Хершген, Х. Маркетинг : основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА – М, 2000. – 334 с.
54. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск : Новое знание, 2004. – 832 с.
55. Швальбе, Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий : пер. с нем. / Х. Швальбе. – Москва : Республика, 1995. – 317 с.
56. Эллвуд, А. Основы брэндинга : 100 приемов повышения ценности торговой марки : пер. с англ. / А. Эллвуд. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.
57. Яненко, М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 240 с.

Дополнительная литература

58. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
59. Беклешов, Д. В. Реклама в промышленности / Д. В. Беклешов. – Москва : Экономика, 1999. – 482 с.
60. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – Москва : Питер, 2001. – 860 с.
61. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации: теория и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – Москва : Финансы и статистика, 2000. – 438 с.
62. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 256 с.
63. Друкер, П. Эффективное управление: экономические задачи и оптимальные решения / П. Друкер. – Москва : Изд.-торг. дом «Гранд», ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 288 с.
64. Ильющенко, Е. В. Маркетинг на предприятии / Е. В. Ильющенко. – Минск : Экоперспектива, 2000. – 208 с.
65. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – Москва : Дело, 2000. – 256 с.
66. Костоглодов, Д. Д. Маркетинг предприятия / Д. Д. Костоглодов, И. И. Саввиди. – Москва : «Контур», 1998. – 112 с.
67. Костоглодов, Д. Д. Маркетинг и логистика фирмы / Д. Д. Костоглодов, И. И. Саввиди, В. Н. Стаханов. – Москва : «Издательство ПРИОР», 2000. – 128 с.
68. Матюшевская, В. К. Товарная политика в маркетинговой деятельности / В. К. Матюшевская, А. П. Дурович. – Минск : Академия управления при Кабинете Министров Республики Беларусь, 1994. – 375 с.
69. Минетт, Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач : пер. с англ. / Стив Минетт. – Москва : ИД "Вильямс", 2003. – 207 с.
70. Моррис, Р. Маркетинг : ситуации и примеры / Р. Моррис. – Москва : Банки и биржи, 1994. – 703 с.
71. Мхитарян, С. В. Отраслевой маркетинг / С. В. Мхитарян. – Москва : Эксмо, 2006. – 368 с.
72. Нагапетьянц, Н. А. Прикладной маркетинг : учеб. пособие для вузов / Н. А. Нагапетьянц. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 272 с.
73. Рабин, В. Н. Маркетинговый менеджмент : пособие для вузов / В. Н. Рабин. – Москва : МСГУ, 2001. – 237 с.
74. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
75. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров : пер. с англ. / Г. Хардинг. – Москва : Сирин, 2002. – 272 с.

Приложения

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Форма оформления титульного листа

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономической теории
и маркетинга

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Промышленный маркетинг»
Тема: «Сегментация промышленного рынка»

Выполнила:
студентка 4 курса
экономического факультета
гр. 3Мк-20
Иванова А.А.

Научный руководитель:
ст. преподаватель Рудницкий Д.Б.

Витебск, 2012

ОБРАЗЦЫ ОФОРМЛЕНИЯ БИБЛИОГРАФИЧЕСКОГО ОПИСАНИЯ В СПИСКЕ ИСТОЧНИКОВ, ПРИВОДИМЫХ В КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Характеристика источника	Пример оформления
Один, два или три автора	Шотт, А. В. Курс лекций по частной хирургии / А. В. Шотт. – Минск : Асар, 2004. – 525 с.
	Чикатуева, Л. А. Маркетинг : учеб. пособие / Л. А. Чикатуева, Н. В. Третьякова ; под ред. В. П. Федько. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 413 с.
	Дайнеко, А. Е. Экономика Беларуси в системе всемирной торговой организации / А. Е. Дайнеко, Г. В. Забавский, М. В. Василевская ; под ред. А. Е. Дайнеко. – Минск : Ин-т аграр. экономики, 2004. – 323 с.
Четыре и более авторов	Комментарий к Трудовому кодексу Республики Беларусь / И. С. Андреев [и др.] ; под общ. ред. Г. А. Василевича. – Минск : Амалфея, 2000. – 1071 с.
Коллективный автор	Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Нац. комис. по устойчивому развитию Респ. Беларусь; редкол. : Л. М. Александрович [и др.]. – Минск : Юнипак, 2004. – 202 с.
Законы и законодательные материалы	Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.). – Минск : Амалфея, 2005. – 48 с.
	О государственной пошлине: Закон Респ. Беларусь, 10 янв. 1992 г., № 1394–ХІІ: в ред. Закона Респ. Беларусь от 19.07.2005 г. // Консультант Плюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2006.
	Об утверждении важнейших параметров прогноза социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006 год : Указ Президента Респ. Беларусь, 12 дек. 2005 г., № 587 // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2006.
Статья из журнала	Влияние органических компонентов на состояние радиоактивного стронция в почвах / Г. А. Соколик [и др.] // Вес. Нац. акад. наук Беларусі. Сер. хім. навук. – 2005. – № 1. – С. 74 – 81.

Статья из энциклопедии, словаря	Витрувий // БСЭ. – 3-е изд. – Москва, 1971. – Т. 5. – С. 359 – 360.
	Мясникова, Л. А. Природа человека / Л. А. Мясникова // Современный философский словарь / под общ. ред. В. Е. Кемерова. – Москва, 2004. – С. 550 – 553.
Стандарт	Безопасность оборудования. Термины и определения: ГОСТ ЕН 1070 – 2003. – Введ. 01.09.04. – Минск : Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации : Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2004. – 21 с.
Нормативно-технические документы	Государственная система стандартизации Республики Беларусь. Порядок проведения экспертизы стандартов: РД РБ 03180.53 – 2000. – Введ. 01.09.00. – Минск : Госстандарт : Белорус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2000. – 6 с.
Диссертация	Анисимов, П.В. Теоретические проблемы правового регулирования защиты прав человека : дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.01 / П. В. Анисимов. – Н. Новгород, 2005. – 370 л.
Электронные ресурсы	Театр [Электронный ресурс] : энциклопедия: по материалам изд-ва “Большая российская энциклопедия” : в 3 т. – Электрон. дан. (486 Мб). – Москва : Кордис & Медиа, 2003. – Электрон. опт. диски (CD-ROM): зв., цв. – Т. 1 : Балет. – 1 диск ; Т. 2 : Опера. – 1 диск ; Т. 3 : Драма. – 1 диск.
	Регистр СНГ – 2005 : промышленность, полиграфия, торговля, ремонт, транспорт, строительство, сельское хозяйство [Электронный ресурс]. – Электрон. текстовые дан. и прогр. (14 Мб). – Минск : Комлев И. Н., 2005. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
Ресурсы удаленного доступа	Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2008. – Режим доступа: http://www.pravo.by . – Дата доступа: 25.01.2006.
	Лойша, Д. Республика Беларусь после расширения Европейского Союза: шенгенский процесс и концепция соседства / Д. Лойша // Белорус. журн. междунар. права [Электронный ресурс]. – 2004. – № 2. – Режим доступа: http://www.cenunst.bsu.by/journal/2004.2/01.pdf . – Дата доступа: 16.07.2005.
	Cryer, R. Prosecuting international crimes: selectivity and the international criminal law regime / R. Cryer // Peace Palace Library [Electronic resource]. – The Hague, 2003–2005. – Mode of access: http://catalogue.ppl.nl/DB=1/SET=3/TTL=11/SHW?FRST=12 . – Date of access: 04.01.2006.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Требования к содержанию и выполнению курсовой работы.....	4
1.1 Цель и выбор темы курсовой работы.....	4
1.2 Изучение литературы и разработка плана курсовой работы.....	5
1.3 Содержание и структура курсовой работы.....	5
1.4 Работа студента над курсовой работой.....	8
1.5 Защита курсовой работы.....	8
2 Требования к оформлению курсовой работы.....	9
3. Примерная тематика курсовых работ.....	13
3.1 Перечень тем и индивидуальных заданий курсовых работ.....	13
3.2 Примерный перечень вопросов, подлежащих изучению при выполнении курсовых работ.....	15
3.3. Примерные планы курсовых работ.....	26
Информационно-методическое обеспечение	28
Приложение А. Форма оформления титульного листа.....	32
Приложение Б. Образцы оформления библиографического описания в списке источников, приводимых в курсовой работе.....	33