

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

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

Витебск
2012

УДК 339.138

Распределение промышленных товаров: 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 Семенчукова И.Ю.
Редактор: к.э.н., доцент Платонова Л.А.

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

«Распределение промышленных товаров» – одна из специальных учебных дисциплин, направленных на подготовку специалистов в области маркетинговой деятельности и логистики.

Методические указания разработаны на основе требований к формированию компетенций у студентов, сформулированных в образовательном стандарте ОСРБ 1-26 02 03 – 2008 «Маркетинг».

Цель данного курса – изучение теории и практики планирования, организации и управления распределением на промышленном предприятии, ознакомление студентов с разнообразием каналов товародвижения и сбыта, а также исследование методологии выбора каналов распределения и подходов к управлению ими.

Задача данного курса – формирование знаний, умений, навыков в области организации распределения на основе понимания его сущности, принципов построения рациональной схемы товародвижения, изучения факторов, влияющих на организацию и эффективность системы товародвижения и распределения.

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

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Распределение промышленных товаров» 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.

Курсовая работа выполняется студентом самостоятельно на примере конкретного промышленного предприятия с учетом особенностей развития рынка Республики Беларусь.

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 коммерческой 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 «Рынок. Информация. Снабжение. Конкуренция» (РИСК), аналитический журнал «Коммерсант», журнал «Вопросы экономики», «Логистика», «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Практический маркетинг», «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Маркетинг, реклама, сбыт», «Товаровед & Торговля».

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

Название темы курсовой работы может быть уточнено и скорректировано с учетом специфики маркетинговой деятельности конкретного 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 (торгового) 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.

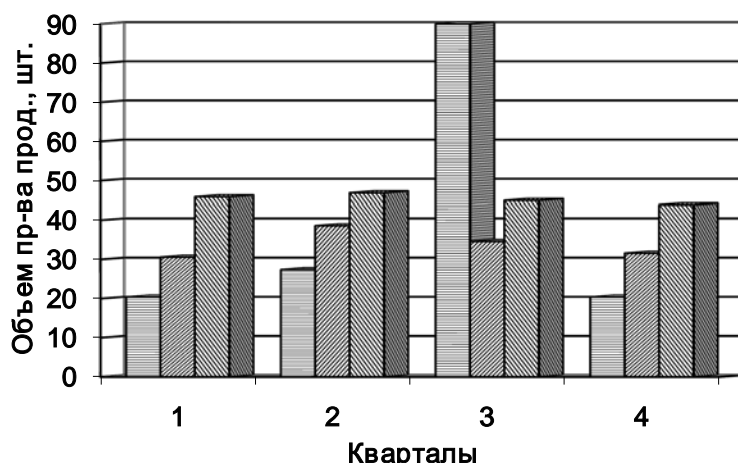
Иллюстрации (фотографии, рисунки, схемы, диаграммы, графики и др.) служат для наглядного представления характеристик объектов исследования, полученных теоретических и (или) экспериментальных данных и выявленных закономерностей. Не допускается одни и те же результаты представлять в виде иллюстрации и 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. – Вед. 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.	Каналы распределения товаров в маркетинге: структура, функции и взаимосвязи	Проанализировать использование и эффективность различных каналов распределения на примере конкретного промышленного или торгового предприятия РБ
2.	Организация работы с посредниками на рынке: классификация, функции и причины использования	Проанализировать процесс выбора и организацию работы с посредниками на примере конкретного промышленного или торгового предприятия РБ
3.	Организация торговли товарами на аукционах	Изучить процесс проведения аукционов в РБ по продаже торговых площадей, недвижимости или земельных участков
4.	Организация биржевой торговли товарами	Изучить особенности функционирования бирж в РБ
5.	Выставки и ярмарки как инструмент политики распределения товаров на рынке	А) Анализ выставочно-ярмарочной деятельности на примере конкретного промышленного или торгового предприятия РБ Б) Особенности выставочно-ярмарочной деятельности в РБ
6.	Организационные формы оптовой торговли товарами	Изучить организацию работы конкретного оптового торгового предприятия или склада в РБ
7.	Роль и значение тары и упаковки в системе распределения товаров	Проанализировать развитие рынка тары и упаковки в РБ
8.	Роль и возможности фирменной торговли в системе распределения товаров	Изучить особенности работы конкретного фирменного магазина в РБ
9.	Роль и значение транспорта в системе распределения товаров	Анализ функционирования транспортного комплекса РБ
10.	Организация перевозок товаров железнодорожным транспортом	Проанализировать процесс перевозки товаров железнодорожным транспортом на примере конкретного промышленного или торгового предприятия РБ

11.	Организация перевозок товаров автомобильным транспортом	Проанализировать процесс перевозки товаров автомобильным транспортом на примере конкретного промышленного или торгового предприятия РБ
12.	Стимулирование продавцов и торговых посредников в системе распределения товаров	Проанализировать методы стимулирования продавцов и торговых посредников на примере конкретного промышленного или торгового предприятия РБ
13.	Сущность и основное содержание комиссионной торговли товарами	Изучить особенности комиссионной торговли на рынке РБ
14.	Оценка и выбор поставщиков в системе распределения товаров	Анализ системы материально-технического снабжения товарами на примере конкретного промышленного предприятия РБ
15.	Организация складов и технология складских операций	Изучить состав складов и технологию складских операций конкретного промышленного или торгового предприятия РБ
16.	Управление товарными запасами организации	Изучить особенности управления товарными запасами на примере конкретного промышленного или торгового предприятия РБ
17.	Роль и организация розничной торговли в процессе распределения товаров	А. Проанализировать организацию работы конкретного предприятия розничной торговли РБ. Б. Анализ тенденций развития системы розничной торговли в РБ
18.	Формирование ассортимента розничного торгового предприятия	Проанализировать ассортимент конкретного розничного торгового предприятия РБ
19.	Мерчандайзинг: понятие, цели применения и содержание работ	Проанализировать особенности размещения и выкладки товаров на примере конкретного торгового предприятия РБ
20.	Электронная торговля товарами	Особенности электронной торговли в Республике Беларусь на примере электронного магазина
21.	Международные каналы распределения товаров	Анализ системы построения каналов распределения на внешнем зарубежном рынке на примере конкретного промышленного или торгового предприятия РБ
22.	Франчайзинг	Использование системы франчайзинга на рынке РБ

23.	Сущность и роль сервиса в политике распределения товаров	Изучить организацию сервисного обслуживания товаров конкретного промышленного предприятия РБ
24.	Сущность и формы прямых продаж товаров на рынке	Анализ системы личных продаж на примере конкретного промышленного или торгового предприятия РБ
25.	Сущность и основное содержание системы лизинга промышленных товаров	Проанализировать работу лизинговых компаний на рынке РБ
26.	Сущность и основное содержание инжиниринга	Проанализировать состояние рынка инжиниринговых услуг в РБ
27.	Сетевой маркетинг	Анализ системы сетевого маркетинга на рынке РБ
28.	Методы оценки эффективности сбытовой деятельности на предприятиях и в организациях	Провести анализ эффективности сбытовой деятельности конкретного предприятия и предложить мероприятия по ее оптимизации
29.	Использование CRM-стратегии для управления взаимоотношениями с клиентами	Использование CRM-стратегий предприятиями на рынке РБ
30.	Сущность и основное содержание толлинга (переработки сырья на давальческих началах)	Проанализируйте работу белорусских предприятий по системе толлинга

3.2 Примерный перечень вопросов, подлежащих изучению при выполнении курсовой работы

Сущность и эволюция каналов распределения

Понятие каналов распределения и их роль в формировании конкурентного преимущества предприятия. Участники канала распределения и их дифференциация. Понятие длины и ширины канала распределения. Уровень канала распределения. Каналы распределения, характерные для распространения потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг. Положительные и отрицательные стороны основных вариантов каналов распределения. Функции каналов распределения. Эволюция каналов распределения. Государственное регулирование каналов распределения.

Институт посредничества в системе распределения

Роль и сущность посредничества в системе распределения. Экономическая роль посредников. Классификация посредников, их функции и их выбор. Дилеры, дистрибьюторы, торговые агенты, коммивояжеры, оптовики-консигнанты, комиссионеры, брокеры, маклеры. Издержки

обращения и вознаграждение посредников. Оценка деятельности посредника предприятием-изготовителем. Составление прогноза сбыта. Формат прогноза сбыта. Виды прогнозов сбыта. Методы составления. Оценка надежности прогноза сбыта. Установление торговых квот: высокие, умеренные, переменные квоты.

Экономическая структура канала сбыта и ее воздействие на оценку деятельности посредника.

Организационная структура канала сбыта и ее воздействие на оценку деятельности посредника.

Организация торговли товарами на аукционах

История становления и развития аукционной торговли. Сущность и функции аукционной торговли. Товары, реализуемые на аукционах. Мировые центры аукционной торговли. Открытые и закрытые аукционы. Методы «голландского» и «английского» аукционов. Процесс аукционных торгов. Аукционная торговля в РБ.

Организация биржевой торговли товарами

История становления и развития биржевой торговли. Сущность и функции биржевой торговли. Понятие биржевого товара. Организация биржевых торгов. Мировые центры биржевой торговли. Виды биржевых сделок. Биржевая торговля в РБ.

Выставки и ярмарки как инструмент политики распределения товаров на рынке

История становления и развития ярмарок и выставок. Назначение ярмарок и выставок на товарном рынке. Классификация ярмарок и выставок. Организация и проведение ярмарок и выставок. Развитие ярмарочно-выставочной деятельности в РБ.

Организационные формы оптовой торговли товарами

Понятие оптовой торговли. Роль оптовой торговли в функционировании товарного рынка. Факторы, обусловившие необходимость оптовой торговли. Функции и основные задачи оптовой торговли.

Основные виды и формы оптовых торговых предприятий. Оптовые торговцы, брокеры и агенты, конторы производителей и розничных торговцев, специализированные оптовики. Организационно-правовые формы торговых предприятий.

Маркетинговые решения, принимаемые оптовыми торговцами, связанные с целевым рынком, ассортиментом товаров и услуг, формированием цен, продвижением и месторасположением.

Стратегии, применяемые оптовиками для достижения конкурентного преимущества.

Необходимость государственного регулирования оптовой торговли. Основные методы регулирования. Государственный заказ, налоги, таможенная политика, квотирование и социальная политика государства. Развитие системы оптовой торговли в РБ.

Роль и значение тары и упаковки в системе распределения товаров

Роль упаковки и тары в процессе товародвижения. Классификация и характеристика основных видов тары. Требования, предъявляемые к таре. Организация оборота тары. Повышение эффективности работы с тарой. Укупорочные средства и средства пакетирования. Стандартизация, унификация и качество тары.

Роль и значение транспорта в системе распределения товаров

Роль и задачи транспорта в процессе товародвижения. Характеристика отдельных видов транспорта: железнодорожный, автомобильный, воздушный, водный, трубопроводный транспорт. Выбор вида транспорта и особенности организации перевозок. Транспортные тарифы и правила их применения.

Базисные условия поставки. Прогрессивные технологии перевозки грузов. Контейнерная перевозка продукции. Международные перевозки грузов. Транспортная система РБ.

Транспортная логистика. Выбор транспорта и схемы товародвижения. Транспортные издержки и пути их оптимизации.

Оценка и выбор поставщиков в системе распределения товаров

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. Критерии оценки поставщиков. Выбор поставщиков.

Организация складов и технология складских операций

Назначение, функции и классификация товарных складов. Виды складских помещений и их взаимосвязь. Расчет потребности в складской площади. Технология складских операций. Механизация и автоматизация технологических процессов на складе. Управление технологическими процессами на складах. Расходы на маркетинг-логистику при использовании собственных или арендуемых складских помещений.

Управление товарными запасами организации

Сущность запасов и их виды: текущий, технологический, страховой, сезонный. Методы управления запасами. Показатели уровня запасов. Маркетинговая логистика.

Роль и организация розничной торговли в процессе распределения товаров

Понятие розничной торговли. Роль розничной торговли в системе маркетинга. Функции и основные задачи розничной торговли. Особенности организации розничной торговли.

Основные типы розничных торговцев. Розничная торговля через магазины, внемагазинная розничная торговля. Типы организаций, занимающихся розничной торговлей. Корпоративные и добровольные сети магазинов. Розничные и потребительские кооперативы. Франчайзинговые организации. Торговые конгломераты.

Маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Определение целевого рынка. Поставки и ассортимент товаров. Услуги в розничной торговле и атмосфера магазина. Ценовая политика розничных торговцев. Специфика продвижения товаров. Решения, связанные с определением месторасположения торговой точки.

Мерчандайзинг: понятие, цели применения и содержание работ

Имидж магазина, его составляющие, социальные характеристики и правила построения.

Экстерьер и интерьер магазина. Устройство и планировка торгового зала.

Правила приемки товаров и организация их хранения. Подготовка товаров к продаже. Размещение и выкладка товаров в торговом зале. Торговое оборудование. Аромамаркетинг. Влияние цвета и звука на покупательское поведение. Культура торговли и качество торгового обслуживания.

Международные каналы распределения товаров

Построение канала сбыта на международном рынке. Факторы, влияющие на структуру канала международного распределения. Факторы, налагающие ограничения на выбор стратегии распределения.

Стратегии выхода предприятий на внешний рынок: экспорт, франчайзинг, совместные предприятия, прямые иностранные инвестиции. Особенности построения каналов товародвижения в различных странах. Оценка эффективности зарубежных систем товародвижения. Координация деятельности транснациональных маркетинговых систем. Особенности формирования международных каналов товародвижения.

Региональные торгово-экономические соглашения и особенности товаропроводящих систем. Особенности построения каналов товародвижения в России и странах СНГ, в странах Западной Европы, на развивающихся рынках Латинской Америки и Азии.

Построение международных каналов распределения и логистических центров в Республике Беларусь с учетом формирования Таможенного союза и Единого экономического пространства.

Сущность и роль сервиса в политике распределения товаров

Сервис в системе распределения. Понятие сервиса. Роль и значение сервиса при формировании политики распределения. Основные функции и принципы организации сервиса.

Виды сервиса с учетом времени осуществления, содержанию работ и других критериев. Фирменный ремонт. Хранение товаров.

Особенности организации сервиса при использовании различных каналов товародвижения с учетом специфики реализуемых товаров.

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. Торговля восстановленной техникой. Создание сервисной сети на рынках сбыта продукции предприятия.

Сущность и формы прямых продаж товаров на рынке

Понятие прямого маркетинга. Предпосылки, определяющие выбор прямых каналов распределения. Понятие базы данных о покупателях. Маркетинг на основе базы данных о покупателях.

Основные формы прямого маркетинга. Индивидуальные продажи, их основные черты. Прямой почтовый маркетинг, методы почтовой рассылки, формы доставки. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг, содержание и основные формы. Содержание телемаркетинга прямого отклика и его основные виды. Интерактивный маркетинг: коммерческие интерактивные службы, Internet. Интегрированный прямой маркетинг. Правовые основы прямого маркетинга.

Сущность и основное содержание системы лизинга промышленных товаров

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.

Стимулирование продавцов и торговых посредников в системе распределения товаров

Основные критерии отбора партнеров по каналу распределения. Стадии отбора посредников. Управление торговыми отношениями между участниками каналов товародвижения. Управление программами поддержки сбыта. Управление стимулированием дистрибьюторов. Формы стимулирования торговых посредников и продавцов. Моральное и материальное

стимулирование. Направления совершенствования коммуникации между поставщиками и посредниками. Баланс сил в канале распределения.

Формирование ассортимента розничного торгового предприятия

Формы и виды розничной торговли. Особенности функционирования системы розничной торговли. Роль и значение розничной торговли в рыночных условиях. Критерии формирования товарного ассортимента предприятий розничной торговли (широта, глубина, новизна, гармоничность и т. д.). Совершенствование формирования ассортимента предприятия розничной торговли. ABC-анализ. XYZ-анализ. Матрица БКГ.

Роль и возможности фирменной торговли в системе распределения товаров

Понятие и сущность фирменной торговли. Специфика фирменной торговли в системе распределения товаров. Описание фирменного торгового процесса в системе распределения товаров. Организационные формы розничной продажи фирменной продукции в системе распределения товаров. Роль и возможности фирменной торговли в РБ: возникновение и тенденции развития.

Сущность и основное содержание комиссионной торговли товарами

Сущность и особенности комиссионной торговли. Понятие и правила осуществления комиссионной торговли. Оценка и переоценка принимаемых на комиссию вещей. Преимущества комиссионной торговли. Сущность договора комиссии. Отражение операций комиссионной торговли в бухгалтерии. Продажа товаров по договорам комиссии в розничной и оптовой торговле. Развитие комиссионной торговли на рынке РБ.

Электронная торговля товарами

История становления и развития электронной торговли. Сущность и основное содержание электронной торговли. Торговля через виртуальный магазин. Преимущества электронной торговли с позиции продавца и покупателя. Классификация систем электронной торговли. Электронная торговля в Республике Беларусь. Перечень проблем и тенденции развития электронной торговли в Беларуси.

Франчайзинг

Сущность системы франчайзинга. Определение и основные понятия франчайзинга. История возникновения и мировой опыт. Франчайзинг как новое направление ведения бизнеса. Виды, методы и сферы применения франчайзинга. Преимущества и недостатки международного франчайзинга. Основные положения и характеристики договора франчайзинга. Использование системы франчайзинга на рынке Республики Беларусь. Возникновение и развитие франчайзинга в РБ. Нормативно-правовая база, регулирующая

франчайзинговые отношения в Беларуси. Проблемы и перспективы развития франчайзинга в РБ.

Использование CRM-стратегии для управления взаимоотношениями с клиентами

Сущность и основное содержание CRM-стратегии. История возникновения CRM-систем. Типы CRM-стратегий. Этапы разработки CRM-стратегии. Опыт внедрения CRM-стратегии на промышленных предприятиях. Предпосылки построения системы взаимоотношений с клиентами на предприятии. Условия эффективности CRM-систем. Применение CRM-систем в различных сферах бизнеса. Рынок CRM в Республике Беларусь. Тенденции развития CRM-систем в РБ.

Сетевой маркетинг

История возникновения и развития многоуровневого маркетинга. Сетевой маркетинг как форма предпринимательской деятельности. Организация деятельности предприятий на принципах сетевого маркетинга. Пирамиды продаж в сетевом маркетинге. Продукция сетевого маркетинга. Построения сети в сетевом маркетинге и классификация предприятий, работающих на принципах сетевого маркетинга. Анализ сетевого маркетинга в Республике Беларусь. Принципы работы сетевой фирмы в Республике Беларусь. Стратегические направления развития сетевого бизнеса в Республике Беларусь.

Сущность и основное содержание инжиниринга

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.

3.3 Примерные планы курсовых работ

Тема. Роль и возможности фирменной торговли в системе распределения товаров

Введение

1. Функции фирменной торговли в системе маркетинга.
2. Влияние фирменной торговли на товарную и ценовую политику производителей.
3. Роль фирменной торговли в стимулировании продаж товаров.
4. Анализ маркетинговой политики фирменных магазинов ОАО «Витязь».

5. Предложения по совершенствованию системы организации фирменной торговли ОАО «Витязь».

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема. Роль и значение тары и упаковки в системе распределения товаров

Введение

1. Сущность, понятие, виды тары и упаковки

1.1 История создания и развития тары и упаковки

1.2 Роль и функции упаковки и тары в торгово-технологическом процессе

1.3 Классификация и характеристика основных видов упаковки

2. Применение тары и упаковки в системе товародвижения

2.1 Стандартизация, унификация и качество тары

2.2 Особенности использования тары и упаковки в торговле

2.3 Тенденции развития в области упаковки

3. Анализ развития рынка тары и упаковки в Республике Беларусь

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема. Организационные формы оптовой торговли товарами

Введение

1. Теоретические аспекты оптовой торговли

1.1 Роль и функции оптовой торговли

1.2 Виды оптовой торговли

2. Участники рынка оптовой торговли

3. Организационные формы оптовой торговли

3.1 Прямая форма оптовой реализации товаров

3.2 Коммерческая форма косвенной оптовой реализации товаров

4. Организация и технология оптовой продажи товаров

4.1 Оптовые торговые услуги

4.2 Продажа товаров на оптовых рынках

4.3 Социально-экономическая сущность оптовой торговли

5. Изучение организационной работы склада на примере ОАО «Знамя индустриализации»

6. Рационализация процесса товародвижения ОАО «Знамя индустриализации»

Заключение

Список использованных источников

Приложения

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Основная литература

1. Академия рынка : маркетинг: пер. с фр. / А. Дайан [и др.] ; науч. ред. А. Г. Худокормов. – Москва : Экономика, 1993. – 572 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2002. – 447 с.
3. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – Москва : Экономика, 2001. – 703 с.
4. Буров, А. С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг / А. С. Буров. – Москва : Издательство «Экзамен», 2005. – 160 с.
5. Гаджинский, А. М. Логистика : учебник для студ. высш. учеб. заведений / А. М. Гаджинский. – Москва : Издательский дом «Дашков и К», 2005. – 432 с.
6. Голиков, Е. А. Маркетинг и логистика : учеб. пособие / Е. А. Голиков. – 2-е изд. – Москва : Издательский дом "Дашков и К", 2000. – 412 с.
7. Гордон, М. П. Логистика товародвижения / М. П. Гордон, С. Б. Карнаухов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 1999. – 208 с.
8. Дашков, Л. П. Организация, технология и пректирование торговых предприятий : учеб. для вузов / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИВЦ «Маркетинг», 2000. — 336 с.
9. Дихтль, Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген. – Москва : Высш. шк., 1995. – 255 с.
10. Егоров, В. Ф. Организация торговли : учебник для студентов вузов, обучающихся по торговым спец. / В. Ф. Егоров. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 352 с.
11. Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг. Стратегический аспект : учеб. пособие / А. В. Зозулев. – Харьков : Студцентор, 2005. – 328 с.
12. Карпеко, О. И. Промышленный маркетинг : учеб. пособие / О. И. Карпеко. – Минск : БГЭУ, 2010. – 415 с.
13. Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия : учеб. пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. – Минск : Книжный Дом, Мисанта, 2004. – 240 с.
14. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм) : учебник / О. А. Новиков [и др.] ; под ред. О. А. Новикова, В. В. Щербакова. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – 416 с.
15. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 896 с.
16. Кретов, И. И. Маркетинг на предприятии / И. И. Кретов. – Москва : Финстатинформ, 1994. – 181 с.
17. Кулибанова, В. В. Прикладной маркетинг / В. В. Кулибанова. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Нева», 2003. – 272 с.

18. Кунявский, М. Е. Управление маркетингом промышленного предприятия / М. Е. Кунявский, И. М. Кублин, К. О. Распоров. – Москва : Международные отношения, 2004. – 376 с.
19. Линтон, И. Маркетинг по базам данных / И. Линтон. – Минск : Амалфея, 2004. – 272 с.
20. Логистика : учеб. пособие / под ред. Б. А. Аникина. – Москва : ИНФРА-М, 1998. – 327 с.
21. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под ред. В. А. Алексунина. – Москва : Дашков и К, 2002. – 614 с.
22. 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.
23. Организация и технология торговли : учебник для студентов вузов системы потребительской кооперации по спец. «Коммерческая деятельность» / С. Н. Виноградова [и др.] ; под общ. ред. С. Н. Виноградовой. – Минск : Выш. школа, 2002. – 460 с.
24. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник для высш. и сред. спец. учеб. заведений / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – 2-е изд. – Москва : Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1996. – 328 с.
25. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность : учебник для вузов / Ф. П. Половцева. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 248 с.
26. Попов, Е. В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособие для экон. спец. вузов / Е. В. Попов. – Москва : Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
27. Розина, Т. М. Распределение товаров : практикум / Т. М. Розина. – Минск : БГЭУ, 2005. – 97 с.
28. Романов, А.Н. Маркетинг / А. Н. Романов [и др.]. – Москва : Банки и биржи. ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
29. Ромина, А. Г. Оптовая торговля / А. Г. Ромина, В. В. Лагойко, В. М. Рыбаков ; под ред. А. Г. Роминой. – Минск : УП "ИВЦ Минфина", 2002. – 220 с.
30. Третьяк, О. А. Маркетинг : новые ориентиры модели управления / О. А. Третьяк. – Москва : ИНФРА – М, 2005. – 403 с.
31. Хершген, Х. Маркетинг : основы профессионального успеха : учебник для вузов / Х. Хершген. – Москва : ИНФРА – М, 2000. – 334 с.
32. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск : Новое знание, 2004. – 832 с.
33. Штерн, Л. В. Маркетинговые каналы : пер. с англ./ Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Кофлан. – 5-е изд. – Москва : Издательский дом «Вильяме», 2002. – 624 с.
34. Ярцев, А. И. Распределение товаров : учеб. пособие для студентов спец. "Маркетинг" вузов / А. И. Ярцев. – Минск : БГЭУ, 2002. – 195 с.

Дополнительная литература

35. Адамс, С. Профессиональные продажи и коммерческие переговоры / С. Адамс ; пер. с англ. А. Н. Бань. – Минск : Амалфея, 1998. – 224 с.
36. Акимова, И. М. Промышленный маркетинг : монография / И. М. Акимова. – 2-е изд., стер. – Киев : Знання, 2001. – 294 с.
37. 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.
38. Беклешов, Д. В. Реклама в промышленности / Д. В. Беклешов. – Москва : Экономика, 1999. – 482 с.
39. Данько, Т. П. Количественные методы анализа в маркетинге / Т. П. Данько. – Москва : Инфра-М, 2005. – 304 с.
40. Домнин, В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 381 с.
41. Критсотакис, Я. Г. Торговые ярмарки и выставки / Я. Г. Критсотакис. – Москва : Экономика, 2001. – 224 с.
42. Национальная экономика Беларуси : потенциалы, хозяйственные комплексы. направления развития. механизмы управления : учебное пособие / В. Н. Шимов [и др.] ; под общ. ред. В. Н. Шимова. – Минск : БГЭУ, 2005. – 844 с.
43. Олехнович, Г. И. Интеллектуальная собственность и проблемы ее коммерциализации в переходной экономике / Г. И. Олехнович. – Минск : ИСЗ, 2001. – 103 с.
44. Токарев, Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / Б. Е. Токарев. – Москва : Экономистъ, 2004. – 256 с.
45. Управление розничным маркетингом = Retail Marketing Management : пер. с англ. / под ред. Д. Гилберта. – Москва : Инфра-М, 2005. – 571 с.
46. Фатрелл, Ч. Основы торговли : пер. с англ. / Ч. Фатрелл. – 4-е изд. – Тольятти : Довгань, 1995. – 720 с.
47. Фридман, Лоуренс Дж. Новые каналы сбыта – главное преимущество компаний : пер. с англ. / Лоуренс Дж. Фридман, Тимоти Р. Фьюри. – Москва : Эксмо, 2009. – 346 с.
48. Хардинг, Г. Маркетинг промышленных товаров / Г. Хардинг ; пер. с англ. – Москва : Сирин, 2002. – 272 с.
49. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 704 с.
50. Шумаев, В. А. Логистика товародвижения / В. А. Шумаев. – Москва : Издательский дом "Новый век", 2001. – 194 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 «Распределение промышленных товаров»

Тема: «Сущность и роль распределения в предпринимательской деятельности»

Выполнила:
студентка 3 курса
экономического факультета
гр. 3Мк-19
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–XII: 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.....	21
Информационно-методическое обеспечение	23
Приложение А. Форма оформления титульного листа.....	26
Приложение Б. Образцы оформления библиографического описания в списке источников, приводимых в курсовой работе.....	27