

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

*Методические рекомендации к курсовому проектированию
для студентов специальности
1-28 01 02 «Электронный маркетинг»
очной и заочной форм обучения*



Могилев 2020

УДК 339.138
ББК 65.291.3
О75

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «18» ноября 2020 г.,
протокол № 4

Составитель канд. экон. наук, доц. А. В. Александров

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. Г. Нечаева

Методические рекомендации содержат примерную тематику и требования
к выполнению курсовой работы по дисциплине «Основы маркетинга» для
студентов специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг».

Учебно-методическое издание

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	Т. А. Рыжикова
Компьютерная верстка	Е. В. Ковалевская

Подписано в печать . Формат 60 × 84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 56 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2020

Содержание

Введение.....	4
1 Требования к содержанию курсовой работы	5
2 Процедура курсового проектирования	9
3 Выбор темы курсовой работы.....	10
4 Подбор и изучение литературы	10
5 Сбор фактического материала	11
6 Разработка плана курсовой работы	12
7 Оформление курсовой работы.....	12
8 Рецензирование и защита курсовой работы.....	12
Список литературы	14
Приложение А. Образец оформления титульного листа курсовой работы	16
Приложение Б. Пример структуры курсовой работы	17
Приложение В. Примерная тематика курсовых работ	18
Приложение Г. Примеры плана курсовой работы.....	20

Введение

В соответствии с учебным планом студенты специальности 1-28 01 02 «Электронный маркетинг» изучают дисциплину «Основы маркетинга» и выполняют курсовую работу, которая является неотъемлемой частью образовательного процесса.

Дисциплина «Основы маркетинга» является профилирующей в системе подготовки дипломированных специалистов с квалификацией «маркетолог-программист». Она обеспечивает фундаментальную подготовку по вопросам применения концепции маркетинга, основ управления маркетингом, тенденций развития маркетинга, особенностей международного маркетинга, процесса стратегического маркетинга.

Цель написания курсовой работы – углубление и закрепление теоретических знаний по дисциплине «Основы маркетинга», а также выработка умения использовать методологию маркетинга в практической деятельности, выявлять уровень развития маркетинга в организации, осуществлять анализ маркетинговой среды и покупательского поведения, проводить сегментирование рынка и позиционирование товара, разрабатывать стратегии маркетинга.

Задачами курсовой работы являются:

- закрепление, расширение и углубление знаний студентов по дисциплине «Основы маркетинга»;
- овладение навыками самостоятельной работы с литературой;
- выработка умения формулировать суждения и выводы, логически последовательно и доказательно их излагать;
- выработка умения обосновывать на основании результатов проведенных исследований управленческие решения по товарному ассортименту, ценам, сбыту, рекламе, сервису и т. д.;
- выработка умения публичной защиты;
- подготовка к выполнению более сложной задачи – написанию дипломной работы.

Курсовая работа по дисциплине «Основы маркетинга» – это своего рода исследование маркетинговых проблем, которое должно базироваться на конкретных методиках сбора, обработки, классификации и анализа информации, позволяющее создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений.

1 Требования к содержанию курсовой работы

Структура курсовой работы должна способствовать раскрытию темы и включать:

- титульный лист;
- задание;
- оглавление;
- введение;
- основные разделы;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

На **титульном листе** приводятся следующие сведения:

- краткое наименование университета;
- наименование кафедры, где выполнена курсовая работа;
- наименование дисциплины и тема работы;
- группа, фамилия и инициалы студента;
- должность, ученые степень и звание (при наличии), фамилия и инициалы руководителя;
- город и год выполнения работы.

Пример оформления титульного листа приведен в приложении А.

Задание на курсовую работу выдается руководителем. В нем отражаются:

- фамилия, имя и отчество студента;
- тема работы;
- срок сдачи студентом законченной работы;
- исходные данные к работе;
- перечень подлежащих разработке вопросов (оглавление курсовой работы);
- календарный график выполнения работы;
- дата выдачи задания.

Задание подписывается руководителем и утверждается заведующим кафедрой; при получении его студент ставит дату и подпись.

В **оглавлении** последовательно приводят заголовки всех структурных элементов курсовой работы с указанием номеров страниц, на которых размещается начало соответствующих частей.

Пример оглавления приведен в приложении Б.

Во **введении** обосновывается актуальность, важность и значимость исследуемой проблемы (темы курсовой работы), определяется цель работы с разделением ее на взаимосвязанный комплекс задач, подлежащих решению для достижения цели, указываются объект и предмет исследования, используемые методы и источники информации для написания курсовой работы.

В курсовой работе формулируется одна цель. При этом не следует определять ее как «исследование ...», «изучение ...», «анализ ...», т. к. эти слова указывают на процесс достижения цели, а не на саму цель. Цель должна иметь прикладной характер – «разработать ...», «предложить ...», «установить ...», «обосновать ...», «усовершенствовать ...» и т. п.

Пример.

Тема «Традиционный и интернет-маркетинг в деятельности предприятия»

Цель курсовой работы – разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ОАО «Ольса» в условиях формирования электронной экономики.

Задачи курсовой работы – это конкретные действия (этапы), направленные на достижение цели. Их формулировка в дальнейшем определяет содержание основной части курсовой работы (заголовки разделов и подразделов). Формулировка задач может быть обычной (количество задач соответствует количеству разделов) и расширенной (задачи формулируются в разрезе подразделов).

Пример обычной формулировки задач.

Задачами курсовой работы являются:

- изучение теоретических основ традиционного и интернет-маркетинга;
- проведение анализа маркетинговой деятельности ОАО «Ольса»;
- разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

Пример расширенной формулировки задач.

Задачами курсовой работы являются:

- раскрыть сущность и значение маркетинга в деятельности современного предприятия;
- рассмотреть вопросы использования интернет-технологий в маркетинге;
- изучить существующие подходы к оценке эффективности применения интернет-маркетинга;
- дать характеристику ОАО «Ольса», его рынков сбыта и конкурентов в отрасли;
- проанализировать основные элементы комплекса маркетинга ОАО «Ольса»;
- охарактеризовать и дать оценку эффективности использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности ОАО «Ольса»;
- разработать рекомендации по совершенствованию мероприятий традиционного маркетинга ОАО «Ольса»;
- разработать рекомендации по совершенствованию используемых технологий интернет-маркетинга ОАО «Ольса».

Объектом исследования выступает носитель или источник проблемы, решаемой в рамках курсовой работы. Как правило, таковым является предприятие (организация), по материалам которого выполняется работа.

Предмет исследования – это тот аспект функционирования (состояния) объекта, который имеет отношение к возникновению проблемы. Предмет чаще всего является основой формулировки темы курсовой работы.

Пример.

Объектом исследования является ОАО «Ольса». Предметом исследования является маркетинговая деятельность предприятия.

Введение должно быть небольшим – 1–2 страницы.

Основная часть курсовой работы состоит из трех разделов.

Первый (теоретический) раздел носит теоретико-методологический характер. В нем на основе изучения трудов отечественных и зарубежных авторов студент излагает сущность изучаемой темы, рассматривает различные ее аспекты (основные понятия соответствующей области маркетинга, цели, задачи, характерные черты, преимущества и недостатки присущих ей явления и процессов, классификации, показатели оценки, методы анализа и т. п.).

При этом характер изложения не должен быть сугубо описательным. На основе критического рассмотрения имеющихся точек зрения целесообразно излагать собственную позицию по тому или иному дискуссионному вопросу. Цитаты и цифровые данные следует обязательно приводить с указанием их источника (посредством оформления ссылки).

Этот раздел является базой для методологического обоснования дальнейших практических разработок, позволяет выбрать определенную методику проведения маркетингового анализа (исследования) объекта курсовой работы (предприятия) во втором разделе.

Ориентировочный объем первого раздела – 10–12 страниц.

Второй (практический, аналитический) раздел носит аналитический характер. В нем студент выполняет маркетинговый анализ (исследование) в соответствии с темой курсовой работы на примере конкретного предприятия, которое осуществляет деятельность на белорусском рынке и информация о котором легко может быть получена из открытых источников. Информационной базой для выполнения данного раздела являются официальный сайт предприятия, статьи в экономических журналах и других периодических изданиях, статистические сборники, публикации в сети Интернет, собственные исследования студента (изучение ассортимента, цен, рекламных материалов и мероприятий и т. п.). Изложение материала обязательно включает:

- актуальные фактические данные (таблицы, рисунки, фотографии, графики и т. п.) с указанием источников информации;
- описание и оценку (анализ) фактических данных, собственные выводы студента о возможных причинах наблюдаемых явлений и происходящих процессов, обуславливающих их факторах и т. д.

Второй раздел должен включать следующие подразделы.

Подраздел «2.1 Характеристика предприятия, его рынков сбыта и конкурентов в отрасли».

Здесь необходимо дать краткое описание предприятия (история функционирования, виды осуществляемой деятельности, организационная структура). Затем приводится описание отрасли и положения на рынке исследуемого предприятия, характеризуются целевые рынки и проводится сегментация потребителей, описываются основные конкуренты и тактика конкурентной борьбы.

Подраздел «2.2 Анализ основных элементов комплекса маркетинга».

Здесь должны быть охарактеризованы:

- товарная политика – целесообразно изучить номенклатуру и ассортимент выпускаемой продукции; определить глубину, широту, насыщенность и гармоничность номенклатуры; распределить различные товарные группы по стадиям жизненного цикла; описать такие элементы, как товарная марка и товарный знак предприятия; охарактеризовать виды упаковки, применяемые на предприятии, оценить их способность сохранять потребительские свойства продукции и выполнять рекламную функцию; рассмотреть маркировку продукции; определить основные виды сервисных услуг, оказываемых на предприятии;

- ценовая политика – целесообразно провести сравнительный анализ цен предприятия и конкурентов, охарактеризовать виды применяемых предприятием ценовых стратегий и скидок;

- политика продвижения – целесообразно рассмотреть основные средства коммуникаций, применяемых предприятием, изучить виды рекламы, используемые на предприятии, описать применение таких средств, как пропаганда и личная продажа;

- политика распределения – целесообразно определить основные каналы сбыта продукции предприятия, описать процедуру взаимодействия с посредниками.

Подраздел «2.3 Характеристика и оценка ...» (окончание заголовка подраздела формулируется в соответствии с темой курсовой работы).

На основании фактического материала о предприятии проводится анализ предмета исследования с использованием различных методов, описанных в первом разделе.

Объем второго раздела курсовой работы должен составлять 12–15 страниц.

Третий (проектный) раздел содержит собственные рекомендации студента, направленные на решение проблемы, сформулированной в теме курсовой работы. Здесь на основании проведенного во втором разделе анализа разрабатываются конкретные мероприятия по совершенствованию предмета исследования на предприятии. Это может быть, например, разработка ценовой стратегии, маркетингового плана, стратегия распределения или продвижения и др. (в соответствии с темой курсовой работы). Желательна такая степень проработки мероприятий, которая позволяла бы реализовать их на практике. При этом обязательно должна быть дана оценка возможных затрат и эффективности предлагаемых мероприятий.

Объем данной части составляет 5–7 страниц.

В **заключении** последовательно излагаются основные теоретические и практические результаты исследования, а также выводы и предложения, сделанные на их основе. Они должны быть краткими и четкими, дающими полное представление о результатах, полученных в ходе выполнения курсовой работы.

Следует помнить, что здесь не даются ни новые теоретические положения, ни новые фактические данные, о которых не было речи в основной части. Заключение содержит лишь обобщение материала и выводы автора по выполненной работе.

Объем заключения – 2–3 страницы.

Список использованных источников должен содержать перечень литературы и иных источников информации (в том числе интернет-источников), использованных при выполнении курсовой работы, с обязательной ссылкой на каждый из них в тексте работы. Не допускается использование недостоверных источников информации (например, сайтов с рефератами, курсовыми и дипломными работами).

Все источники должны быть доступными для общего пользования, поэтому не допускается включать в данный список плановые, отчетные и другие материалы о деятельности предприятия – объекта исследования (бизнес-планы, статистическую и оперативную отчетность, положения, инструкции и т. п.). Указанные материалы оформляются как приложения к курсовой работе.

Приложения содержат вспомогательный материал, необходимый для полноты восприятия курсовой работы, оценки ее научной и практической значимости, а именно:

- материалы, содержащие исходные данные для написания курсовой работы;
- промежуточные математические доказательства, формулы и расчеты;
- таблицы вспомогательных цифровых данных, таблицы большого формата;
- иллюстрации вспомогательного характера;
- описания алгоритмов, исходные тексты программ для задач, решаемых на компьютере, с комментариями; распечатки контрольных примеров; экраны пользовательского интерфейса и т. п.;
- справки о возможном практическом использовании результатов курсовой работы на предприятии.

2 Процедура курсового проектирования

В процессе курсового проектирования студентам следует соблюдать следующую последовательность действий:

- выбрать тему курсовой работы;
- подобрать и изучить необходимую литературу;
- собрать и обработать фактический материал;
- составить план курсовой работы и согласовать его с руководителем;
- написать и правильно оформить курсовую работу;
- предоставить курсовую работу на рецензирование руководителю, при необходимости исправить выявленные им недостатки;
- защитить курсовую работу.

3 Выбор темы курсовой работы

Студентам в течение заданного периода (для студентов дневной формы обучения – первые две недели семестра, для студентов заочной формы обучения – до окончания установочной сессии) предоставляется право выбора темы курсовой работы. Примерная тематика курсовых работ представлена в Приложении В.

Рекомендуется выбрать тему курсовой работы, которая удовлетворяет следующим критериям:

- тема имеет связь с актуальными задачами в той сфере научной и (или) практической деятельности, в которой специализируется студент;
- имеется достаточный фактический материал по объекту исследования;
- основные положения, результаты и выводы, полученные при выполнении курсовой работы по данной теме, студент собирается использовать в процессе дальнейшего обучения при написании курсовых работ по другим дисциплинам и выполнении дипломной работы.

Студент, исходя из имеющихся наработок, может предложить свою тему курсовой работы. В этом случае требуется ее согласование с лектором.

Дублирование тем курсовых работ не допускается.

Если к установленному сроку студент не выбрал тему, она назначается ему лектором.

Темы курсовых работ и их руководители утверждаются распоряжением заведующего кафедрой по представлению лектора на основании соответствующих заявлений студентов.

В дальнейшем руководитель курсовой работы:

- составляет и выдает студенту задание на курсовую работу;
- рекомендует студенту необходимую литературу и другие источники информации по теме курсовой работы;
- помогает студенту определить структуру курсовой работы в соответствии с темой;
- консультирует студента по вопросам выполнения курсовой работы, контролирует результаты расчетов и исследований.

4 Подбор и изучение литературы

После утверждения темы курсовой работы студенту следует изучить учебную литературу и периодическую печать, труды отечественных и зарубежных авторов (монографии, диссертации, авторефераты диссертаций, статьи в журналах и сборниках трудов, материалы конференций) по заданному направлению исследования. Изучать необходимо не только источники непосредственно по теме курсовой работы, но и по близким к ней. При этом предпочтение следует отдавать изданиям не старше 5 лет. Именно в них отражаются актуальная практика и существующие проблемы, а также представлены возможные направления и методы совершенствования различных аспектов маркетинговой деятельности.

Рекомендуется использовать источники, которые приведены в списке литературы методических рекомендаций, а также которые использовались студентом при подготовке к практическим занятиям, написании рефератов и тезисов докладов или были указаны преподавателем в процессе чтения лекций по дисциплине.

Развитие информационных технологий значительно облегчает задачу поиска литературы для выполнения курсовой работы. Электронные каталоги библиотек (в том числе в сети Интернет) позволяют осуществлять подбор источников по автору, заглавию, ключевым словам и т. п.

В качестве дополнительного способа поиска теоретической информации можно воспользоваться специализированными интернет-сайтами, самым востребованным из которых является Википедия. Именно этот ресурс может стать источником сведений о ведущих ученых в исследуемой области. Помимо непосредственно текста соответствующей статьи Википедии, полезно обратить внимание на примечания и библиографию, содержащие ссылки, на основе которых сформирована статья.

При этом интернет-источники должны быть научными и достоверными. Поэтому не следует использовать материалы рефератов, курсовых и дипломных работ, размещенных в сети Интернет, а также публикации в блогах и на иных сайтах, ведение которых осуществляется непрофессионалами.

Если студент не располагает информацией о возможных источниках литературы, то необходимо обратиться за помощью к руководителю курсовой работы, который поможет в выборе основных публикаций по теме исследования.

Первоначальное изучение источников литературы включает ознакомление с оглавлением, аннотацией (предисловием), а также беглый просмотр содержания, чтобы определить, насколько данное издание соответствует теме курсовой работы. В результате у студента сложится представление о структуре, составе и характере проблем, которые будут являться предметом исследования.

По итогам ознакомления с литературой у студента должен сформироваться список из 5–10 источников, более тщательное изучение которых послужит теоретической базой для написания курсовой работы.

5 Сбор фактического материала

Курсовая работа на любую тему в обязательном порядке выполняется на примере конкретного предприятия (организации), осуществляющего деятельность на белорусском рынке. Целесообразно в качестве объекта исследования выбирать широко известное предприятие, о деятельности которого имеется достаточно сведений в средствах массовой информации, в том числе в сети Интернет.

Для сбора фактического материала могут применяться различные методы: использование отчетной информации самого предприятия и данных аналитических обзоров, личное наблюдение за исследуемым объектом, опрос экспертов и беседы со специалистами.

Рекомендуется использовать статистические сборники (справочники) и данные периодической печати, характеризующие основные тенденции развития экономики Республики Беларусь.

Не допускается использование фактических материалов рефератов, курсовых (дипломных) работ и других сомнительных интернет-источников.

6 Разработка плана курсовой работы

Результатом подбора литературы и фактических данных должен стать предварительный вариант плана курсовой работы, который следует согласовать с руководителем. Согласованный вариант плана определяет содержание курсовой работы.

Примеры плана курсовой работы приведены в приложении Г.

7 Оформление курсовой работы

Курсовая работа должна быть выполнена на стандартной белой бумаге формата А4 и отпечатана с помощью компьютерных средств.

Требования к оформлению курсовой работы определены в соответствующих методических рекомендациях кафедры «Маркетинг и менеджмент».

Объем курсовой работы (за исключением списка использованных источников и приложений) – 33–40 страниц.

После печати курсовая работа должна быть тщательно вычитана. Опечатки, описки и графические неточности допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного текста (графиков) печатным или рукописным способом. Число исправлений должно быть минимальным.

Готовую курсовую работу помещают в папку-скоросшиватель.

8 Рецензирование и защита курсовой работы

Студенты представляют выполненные курсовые работы в установленный заданием срок (как правило, не позднее чем за две недели до начала сессии):

– при обучении на дневной форме – непосредственно на рецензирование руководителю курсовой работы;

– при обучении на заочной форме – в деканат, который передает работу на кафедру для рецензирования руководителем.

При рецензировании работы учитываются ее содержание, степень самостоятельности студента, оригинальность выводов и предложений, качество используемого материала, а также общий и экономический уровень грамотности. В ходе проверки руководитель делает замечания на полях работы, а на обратной стороне титульного листа (для студентов заочной формы обучения – на листе

рецензии) приводится их перечень. На титульном листе работы руководитель отмечает, допущена работа к защите или нет, ставит дату и подпись.

Курсовая работа **не допускается к защите** при наличии существенных замечаний, каковыми являются любые из нижеследующих:

- содержание работы не соответствует требованиям раздела 1;
- не раскрыта или недостаточно полно раскрыта тема работы;
- отсутствуют ссылки на использованные источники по тексту работы;
- графический материал в тексте работы не сопровождается какими-либо пояснениями и выводами;
- работа является заимствованной.

Не допущенная к защите работа возвращается студенту для доработки и повторно представляется на рецензирование вместе с предыдущим вариантом текста и замечаниями руководителя (рецензией).

Положительная рецензия дает право на защиту курсовой работы перед комиссией (два-три преподавателя, в том числе руководитель работы), по итогам которой студенту выставляется дифференцированная оценка.

Критерии оценки содержания курсовой работы представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Критерии оценки содержания курсовой работы

Оценка	Критерий
10 (десять)	Полное и систематизированное изложение теоретических аспектов предмета исследования; глубокий анализ предмета исследования на предприятии с использованием различных методик; грамотное, логическое обоснование и расчет эффекта от предлагаемых мероприятий по совершенствованию предмета исследования на предприятии; защита с использованием электронной презентации
9 (девять)	Полное и систематизированное изложение теоретических аспектов предмета исследования; глубокий анализ предмета исследования на предприятии с использованием различных методик; грамотное, логическое обоснование и расчет эффекта от предлагаемых мероприятий по совершенствованию предмета исследования на предприятии
8 (восемь)	Полное и систематизированное изложение теоретических аспектов предмета исследования; глубокий анализ предмета исследования на предприятии с использованием различных методик; конкретные (прикладные) рекомендации по совершенствованию предмета исследования на предприятии
7 (семь)	Полное и систематизированное изложение теоретических аспектов предмета исследования; стандартный анализ предмета исследования на предприятии с формулировкой обоснованных выводов; рекомендации по совершенствованию предмета исследования на предприятии, вытекающие из проведенного анализа
6 (шесть)	Полное и систематизированное изложение теоретических аспектов предмета исследования; стандартный анализ предмета исследования на предприятии с формулировкой обоснованных выводов; общие рекомендации по совершенствованию предмета исследования на предприятии
5 (пять)	Достаточно логичное изложение теоретических аспектов предмета исследования; достаточный анализ предмета исследования на предприятии; теоретические рекомендации по совершенствованию предмета исследования
4 (четыре)	Фрагментарное изложение теоретических аспектов предмета исследования; поверхностный анализ предмета исследования на предприятии; теоретические рекомендации по совершенствованию предмета исследования

При выставлении оценки на защите курсовой работы, помимо ее содержания, учитываются самостоятельность выполнения работы, ее оформление, доклад студента и ответы на заданные вопросы.

Без защиты курсовой работы студент не допускается к экзаменационной сессии (при заочной форме обучения – к соответствующему экзамену).

Список литературы

- 1 Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. С. В. Карповой. – Москва: Юрайт, 2020. – 367с.
- 2 **Домнин, В. Н.** Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2020. – 493с.
- 3 **Полещук, И. И.** Ценообразование: учебное пособие / И. И. Полещук. – 2-е изд., стер. – Минск: БГЭУ, 2020. – 282 с.
- 4 **Диденко, Н. И.** Международный маркетинг: учебник для вузов / Н. И. Диденко. – Москва: Юрайт, 2020. – 409 с.
- 5 **Ламбен, Ж.-Ж.** Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник: пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2020. – 928 с.
- 6 **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 15-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2020. – 848 с.
- 7 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для студ. бакалавриата / Под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. – Москва: КНОРУС, 2021. – 570 с.
- 8 **Беляев, В. И.** Маркетинг: основы теории и практики: учебник для вузов / В. И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: КНОРУС, 2021. – 676 с.
- 9 **Алексунин, В. А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 214 с.
- 10 **Лукина, А. В.** Маркетинг: учебное пособие / А. В. Лукина. – 3-е изд., исп. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 240 с.
- 11 **Соловьев, Б. А.** Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 337 с.
- 12 **Романов, А. А.** Маркетинг: учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 438 с.
- 13 **Цахаев, Р. К.** Маркетинг: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 548 с.
- 14 **Нуралиев, С. У.** Маркетинг: учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 360 с.
- 15 Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / Под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, С. Н. Андреева. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 589 с.
- 16 **Тультаев, Т. А.** Маркетинг услуг: учебник / Т. А. Тультаев. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 208 с.
- 17 **Парамонова, Т. Н.** Маркетинг торгового предприятия: учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. Т. Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 282 с.

18 **Завьялов, П. С.** Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П. С. Завьялов. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 336 с.

19 **Смирнов, К. А.** Маркетинг на финансовом рынке: учебное пособие / К. А. Смирнов, Т. Е. Никитина. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 207 с.

20 **Басовский, Л. Е.** Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 219 с.

21 **Абабков, Ю. Н.** Маркетинг в туризме: учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова; под ред. Е. И. Богданова. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 214 с.

22 **Блюм, М. А.** Маркетинг рекламы: учебное пособие / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова. – 2-е изд. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 144 с.

23 **Моргунов, В. И.** Международный маркетинг: учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 180 с.

24 **Моисеева, Н. К.** Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 272 с.

25 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 433 с.

26 **Григорян, Е. С.** Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 294 с.

27 **Музыкант, В. Л.** Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 216 с.

28 Управление маркетингом: учебное пособие / Под ред. И. М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Вузовский учебник, 2019. – 416 с.

29 PR в сфере коммерции: учебник / Под ред. И. М. Синяевой. – Москва: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2019. – 298 с.

30 **Диянова, С. Н.** Маркетинг сферы услуг: учебное пособие / С. Н. Диянова, А. Э. Штезель. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 192 с.

31 **Каменева, Н. Г.** Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – 2-е изд., доп. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 368 с.

32 **Сафронова, Н. Б.** Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 294 с.

33 **Токарев, Б. Е.** Маркетинговые исследования: учебник / Б. Е. Токарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 512 с.

34 **Герасимов, Б. И.** Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – 2-е изд. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 336 с.

35 **Наумов, В. Н.** Стратегический маркетинг: учебник / В. Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 356 с.

36 **Секерин, В. Д.** Инновационный маркетинг: учебник / В. Д. Секерин. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 237 с.

37 **Акулич, М. В.** Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 352 с.

Приложение Б (рекомендуемое)

Пример структуры курсовой работы на тему «Традиционный и интернет-маркетинг в деятельности предприятия»

Оглавление

Введение.....
1 Теоретические основы традиционного и интернет-маркетинга
1.1 Маркетинг в деятельности современного предприятия.....
1.2 Интернет-технологии в маркетинге
1.3 Методы оценки эффективности применения интернет-маркетинга
2 Анализ маркетинговой деятельности ОАО «Світанак».....
2.1 Характеристика предприятия, его рынков сбыта и конкурентов в отрасли.....
2.2 Анализ основных элементов комплекса маркетинга предприятия.....
2.3 Характеристика и оценка использования интернет-технологий в марке- тинговой деятельности предприятия.....
3 Совершенствование маркетинговой деятельности ОАО «Світанак».....
3.1 Рекомендации по совершенствованию мероприятий традиционного маркетинга.....
3.2 Рекомендации по совершенствованию используемых технологий интернет-маркетинга
Заключение
Список использованных источников
Приложения

Приложение В (рекомендуемое)

Примерная тематика курсовых работ

- 1 Особенности становления и перспективы развития маркетинга в Беларуси.
- 2 Определение маркетинговых возможностей предприятия.
- 3 Новые подходы к организации маркетинга на предприятии.
- 4 Традиционный и интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
- 5 Электронный маркетинг в белорусских организациях.
- 6 Использование принципов и функций маркетинга белорусскими организациями.
- 7 Концепции управления маркетингом в отечественных организациях.
- 8 Социальные последствия «недобросовестного» маркетинга и пути их преодоления.
- 9 Маркетинговые исследования: цели проведения, источники и использование результатов.
- 10 Маркетинговые исследование и выявление целевого рынка товаров.
- 11 Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
- 12 Использование интернета для проведения маркетинговых исследований.
- 13 Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия.
- 14 Методы анализа рынка.
- 15 Маркетинговые средства исследования конкуренции.
- 16 Оценка конкурентоспособности предприятия и пути ее повышения.
- 17 Маркетинговые исследования поведения индивидуальных потребителей.
- 18 Маркетинговый анализ поведения промышленных потребителей.
- 19 Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.
- 20 Формирование потребностей потребителей.
- 21 Особенности маркетинга при различных состояниях спроса.
- 22 Основные критерии и стратегии сегментации рынка.
- 23 Сущность и способы позиционирования товара на рынке.
- 24 Поиск рыночной ниши для предприятия и разработка стратегии позиционирования.
- 25 Товар как средство удовлетворения потребностей.
- 26 Товарная политика фирмы: виды и особенности.
- 27 Значение дизайна для рыночного успеха товара.
- 28 Роль маркетинга в планировании нового продукта.
- 29 Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.
- 30 Жизненный цикл товара и маркетинговая политика.
- 31 Оценка конкурентоспособности продукции предприятия и пути ее повышения.
- 32 Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) фирмы.

- 33 Задачи и политика ценообразования в условиях рынка.
- 34 Методы ценообразования в маркетинге: сравнительный анализ.
- 35 Разработка эффективной ценовой политики.
- 36 Обоснование и реализация ценовой стратегии.
- 37 Создание системы распределения товаров (услуг) фирмы.
- 38 Использование интернета в качестве канала распределения товаров.
- 39 Разработка комплекса маркетинга для предприятия оптовой торговли.
- 40 Разработка комплекса маркетинга для предприятия розничной торговли.
- 41 Новые тенденции в розничной торговле и разработка стратегии розничных продаж.
- 42 Франчайзинг в Беларуси.
- 43 Мерчендайзинг в белорусских магазинах.
- 44 Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.
- 45 Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия.
- 46 Продвижение товара в интернете.
- 47 Использование мобильных устройств для продвижения товара.
- 48 Пути повышения эффективности рекламной компании.
- 49 Выбор средства передачи рекламного сообщения.
- 50 Реклама и паблик рилейшнз в интернете.
- 51 Разработка бюджета рекламной кампании.
- 52 Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок.
- 53 Прямой маркетинг, его особенности и методы.
- 54 Организация системы личных продаж товаров.
- 55 Использование интернет-технологий в маркетинге.
- 56 Особенности и возможности развития сетевого маркетинга в Беларуси.
- 57 Использование скидок белорусскими организациями.
- 58 Разработка системы управления маркетинговой деятельностью организации.
- 59 Анализ подходов к оценке эффективности маркетинговых мероприятий.
- 60 Служба маркетинга на предприятии: критерии выбора структуры.
- 61 Исследование внутриорганизационной среды маркетинга и корпоративной культуры.
- 62 Особенности исследования зарубежных рынков.
- 63 Продвижение товаров на зарубежных рынках.
- 64 Рекламная деятельность на зарубежных рынках.
- 65 Организация сервиса на зарубежных рынках.
- 66 Управление международным маркетингом.

Приложение Г (рекомендуемое)

Примеры плана курсовой работы

Тема «Реклама и публич рилейшнз в Интернете»

- 1 Теоретические аспекты рекламы и PR в сети Интернет.
 - 1.1 Понятие и характеристики интернет-рекламы.
 - 1.2 Понятие и характеристики PR-продвижения в сети Интернет.
 - 1.3 Показатели оценки продвижения в сети Интернет.
- 2 Анализ рекламной и PR-деятельности ОАО «Бумажная фабрика «Спартак» в сети интернет.
 - 2.1 Характеристика предприятия, его рынков сбыта и конкурентов в отрасли.
 - 2.2 Анализ основных элементов комплекса маркетинга предприятия.
 - 2.3 Анализ рекламной и PR-деятельности предприятия в сети Интернет.
- 3 Совершенствование рекламной и PR-деятельности в сети Интернет ОАО «Бумажная фабрика «Спартак».
 - 3.1 Мероприятия по совершенствованию рекламной и PR-деятельности предприятия в сети Интернет.
 - 3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий.

Тема «Оценка конкурентоспособности предприятия и пути ее повышения»

- 1 Сущность и методики оценки конкурентоспособности предприятия.
 - 1.1 Понятие конкурентоспособности предприятия.
 - 1.2 Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия.
 - 1.3 Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия.
 - 1.4 Управление конкурентоспособностью предприятия.
- 2 Оценка конкурентоспособности ЗАО «Могилевский КСИ».
 - 2.1 Характеристика предприятия, его рынков сбыта и конкурентов в отрасли.
 - 2.2 Анализ основных элементов комплекса маркетинга предприятия.
 - 2.3 Анализ конкурентоспособности предприятия.
- 3 Пути повышения конкурентоспособности предприятия.
 - 3.1 Основные направления повышения конкурентоспособности предприятия.
 - 3.2 Рекомендации по повышению конкурентоспособности ЗАО «Могилевский КСИ».