

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО КУРСОВОЙ РАБОТЕ**

### **УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Профиль: «Маркетинговое управление бизнесом и продажами»

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очная, заочная

Иркутск, 2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	3
2. ВВОДНЫЕ ПОЯСНЕНИЯ И СТРУКТУРА РАБОТЫ.....	4
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	5
3.1. Анализ и изучение литературы .....	5
3.2. Составление плана курсовой работы .....	7
3.3. Введение и заключение .....	7
3.4. Методические указания по выполнению основной части курсовой работы .....	7
3.4.1. Теоретическая часть .....	8
3.4.2. Аналитическая часть .....	8
3.4.3. Рекомендательная часть.....	10
3.5. Защита курсовой работы .....	21
4. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	22
4.1. Электронные ресурсы БГУ .....	22
4.2. Литература в бумажном виде .....	22
4.3. Электронные ресурсы.....	23
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 .....	24
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 .....	25
ПРИЛОЖЕНИЕ 4 .....	27
ПРИЛОЖЕНИЕ 5 .....	35
ПРИЛОЖЕНИЕ 6 .....	36
ПРИЛОЖЕНИЕ 7 .....	37
ПРИЛОЖЕНИЕ 8 .....	38
ПРИЛОЖЕНИЕ 9 .....	39
ПРИЛОЖЕНИЕ 10 .....	40
ПРИЛОЖЕНИЕ 11 .....	41
ПРИЛОЖЕНИЕ 12 .....	42
ПРИЛОЖЕНИЕ 13 .....	43
ПРИЛОЖЕНИЕ 14 .....	44

## **1. Общие положения**

Методические указания составлены в соответствии с требованиями ФГОС ВО, с учетом рекомендаций ПрООП ВО по направлению 38.04.02 Менеджмент программе Маркетинговое управление бизнесом и продажами и в соответствии с учебным планом, утвержденного ученым советом вуза.

Процесс изучения студентами дисциплины в высшей школе проходит ряд этапов, среди которых важнейшими являются:

- лекционный курс,
- теоретические семинары,
- написание курсовой работы,
- тестирование, контрольные задания,
- сдача зачетов и экзаменов.

Самостоятельная работа студентов играет в современных условиях наиболее важную роль в деле подготовки специалистов. Выполнение курсовой работы «Управление маркетингом» является формой самостоятельной работы студентов по ряду причин:

- во-первых, курсовая работа служит одним из методов контроля за пополнением знаний студентов;
- во-вторых, углубляет и расширяет их знания;
- в-третьих, прививает навыки самостоятельной научно-исследовательской работы.

Выполняя курсовую работу, студент знакомится на практике с элементами научно-исследовательской деятельности: подбирает литературно-статистические источники, накапливает информационный материал, анализирует статистические данные, факты и явления экономической жизни, обрабатывает материал, делает самостоятельные обобщения и выводы.

В процессе написания курсовой работы студент, как правило, выбирает вопросы, не нашедшие освещения в лекциях, учебниках, то есть расширяет и углубляет свои знания, работает самостоятельно с экономической литературой, собирает необходимый статистический материал, составляет таблицы и строит графики. На основе такой исследовательской работы становится возможным сделать некоторые самостоятельные выводы.

Навыки, полученные при написании курсовой работы, во многом пригодятся при написании магистерской диссертации и способствуют развитию творческого потенциала магистранта.

Курсовую работу необходимо выполнить и представить на кафедру менеджмента, маркетинга и сервиса в те сроки, которые установлены учебным планом.

### **1.1. Цели написания курсовой работы**

Целью написания курсовой работы по «Управлению маркетингом» является овладение студентами принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятие стратегических, тактических и оперативных решений в условиях функционирования рынка продуктов и услуг.

## 1.2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Данная курсовая работа относится к вариативной части профессионального цикла Б.1.

Написание курсовой работы по «Управлению маркетингом» предназначено для подготовки магистрантов к практической деятельности в сфере маркетингового управления бизнесом и продажами. Входные знания, умения и компетенции, необходимые для написания курсовой работы, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как Исследования рынка, Управление продажами, Современный стратегический анализ.

## 2. Вводные пояснения и структура работы

Курсовая работа состоит из трех разделов, введения, заключения, списка использованной литературы, которые взаимосвязаны между собой. При необходимости в состав может входить приложение (приложения).

Введение

1. Теоретическая часть
2. Аналитическая часть
3. Рекомендательная часть

Заключение

Список используемой литературы

Приложения (если имеются)

Тема курсовой работы определяется самим студентом, исходя из его личных интересов (например, решения посвятить будущую ВКР данной теме) или потребностей в информации для маркетинговой деятельности какой-либо организации (фирмы). При выборе темы можно ознакомиться со списком рекомендуемых тем (**Приложение 1**). Тему желательно согласовать с преподавателем.

Курсовая работа включает следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основной текст, структурированный в разделы и подразделы;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (при необходимости).

Общий объем работы должен быть не менее 25 страниц.

Количество проработанных литературных источников должно быть не менее 20.

Курсовая работа должна быть оформлена должным образом (**Приложение 4**).

### **3. Методические указания по написанию курсовой работы**

Исходя из целей курсовой работы, студент должен решить ряд конкретных задач по анализу и выявлению проблем управления маркетингом на предприятиях и в организациях в соответствии с утвержденной тематикой. Эти задачи сводятся к:

- теоретическому исследованию проблемы, соответствующей темы;
- сбору и обработке материалов, характеризующих состояние системы и процессов управления маркетингом на данном предприятии;
- проведению анализа маркетинговой среды предприятия и тематического анализа для выявления возможностей совершенствования системы маркетинга и отдельных ее элементов;
- разработке рекомендаций стратегического характера и конкретных мероприятий по теме;
- экономическому обоснованию предложенных мероприятий.

Курсовая работа должна носить реальный характер, вестись на основе материалов, собранных на предприятиях, и быть адаптирован к изменяющимся условиям рыночной экономики.

В процессе работы студент должен научиться применять совокупность методов исследования: монографического, расчетно-конструктивного, статистико-экономических, экономико-математических, аналитических, социологических, графических.

На основании этого появляется возможность дать хорошее теоретическое обоснование исследуемой проблемы, провести тщательный, достоверный анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия в целом, обосновать мероприятия по совершенствованию системы управления маркетингом или ее отдельных элементов и рассчитать их экономическую эффективность. При этом оценка экономической эффективности предлагаемого мероприятия должна быть комплексной и учитывать все экономические, социальные, экологические и другие аспекты. Использование системного подхода в проводимых исследованиях позволит студенту выявить и проанализировать систему управления маркетингом полностью, объект и субъект управления в их взаимодействии, взаимозависимости, а также выявить те эффекты, которые возникают лишь в системах, в том числе открытого типа.

При подготовке курсовой работы необходимо использовать соответствующую литературу: учебно-методическую, учебную, научно-исследовательскую, справочную, нормативную, методологическую. Кроме того, для овладения современными концепциями и актуальными разработками, а также передовым опытом совершенствования управления маркетингом на предприятии студенты должны использовать в работе периодическую печать.

#### **3.1. Анализ и изучение литературы**

Разработка избранной темы начинается с ознакомления с соответствующей литературой, с учебными и методическими пособиями. Такой предварительный обзор литературы позволит студенту составить общее представление о пробле-

мах маркетинга. После этого необходимо приступить к тщательному подбору литературы по теме курсовой работы.

При написании курсовой работы целесообразно использовать следующие литературные источники:

- монографии, сборники статей отечественных и зарубежных авторов, в которых обобщается отечественный и зарубежный опыт в области маркетинга, отдельных функций и инструментов маркетингового комплекса;
- журнальные и газетные статьи, которые являются источником новых данных, освещают важнейшие теоретические вопросы и анализ маркетинговой деятельности отечественных и зарубежных коммерческих и некоммерческих организаций;
- интернет-источники.

Можно обратиться к таким журналам: «Секрет успеха», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые исследования», «Реклама», «Практика рекламы» и др.

При изучении периодических изданий следует иметь в виду, что они быстро устаревают и следует пользоваться литературными источниками за последние 2–3 года.

Для написания курсовой работы целесообразно использовать Internet и статистические справочники. Более того, в зависимости от сферы бизнеса и сферы деятельности организации, которая является объектом исследования, целесообразно изучить соответствующие отраслевые издания, которые помогут студенту более глубоко вникнуть в тенденции развития рынка в России и за рубежом, изучить опыт успешных и «провальных» в маркетинговом отношении предприятий (организаций).

В процессе изучения литературных источников необходимо конспектировать те разделы монографий, статей, которые наиболее полно освещают тему курсовой работы. Целесообразно делать выписки из книг и статей. Это могут быть цитаты или тезисы изучаемого источника. Кроме того, целесообразно цитировать и спорные положения из тех или иных работ, чтобы более предметно вести дискуссию по этим вопросам. Цитаты могут подтверждать те или иные положения работы, однако их не должно быть много. При изучении литературы можно использовать выписки, то есть близкое к тексту изложение материала. Каждая выписка, как и цитата, должна быть сопровождается ссылкой на источник с указанием соответствующей страницы. Важно выписывать только те места, в которых содержится самое главное.

Тезисы, как способ проработки литературы, представляют собой краткое изложение основных мыслей произведения своими словами.

При подготовке к написанию курсовой работы рационально составлять тематический конспект на основе нескольких произведений, посвященных одной проблеме. Такой конспект поможет сосредоточить внимание на наиболее важных формулировках, сделать обобщение важнейших теоретических положений. В конспекте могут быть диаграммы, схемы, таблицы, графики, придающие ему большую наглядность, способствующие лучшему усвоению изучаемого материала.

Собранный материал позволяет определить содержание темы, ее структуру, круг входящих в нее вопросов и проблем и составить предварительный вариант плана. В процессе работы над литературными источниками данные теоретического и практического характера будут дополняться и уточняться, пока не станет рабочим планом написания курсовой работы.

После ознакомления с литературой по теме необходимо составить план курсовой работы.

### **3.2. Составление плана курсовой работы**

План — это логическая структура курсовой работы. От правильного его составления во многом зависит ее содержание и логическая связь частей.

Рабочий план, составленный в процессе изучения литературы, уточненный и дополненный должен принять окончательный вид. План должен быть оптимальным, то есть вбирать в себя наиболее важные моменты темы, охватывать ее всю, но не быть громоздким. Включать в него большое количество вопросов нецелесообразно, ибо это приведет к поверхностному изложению материала. Не рекомендуется механическое переписывание в план вопросов, которые даются в учебниках и других литературных источниках. План не следует излишне детализировать, в нем перечисляются узловые вопросы темы в логической последовательности.

Весьма желательным является согласование предварительно намеченного плана курсовой работы с преподавателем.

### **3.3. Введение и заключение**

Во введении обосновывается необходимость разработки данной темы, ее актуальность для совершенствования управления маркетингом на предприятии в современных условиях.

Таким образом, во введении должно быть указано: чему конкретно посвящена курсовая работа, чем вызвано формулирование такой темы, каковы основные задачи. Указывается также объект, предмет исследования и методы исследования. Стил ь изложения введения тезисный, форма изложения постановочная. Введение должно содержать не более трех страниц.

В заключении дается характеристика результатов исследований, проведенных в курсовой работе. Даются выводы и обобщаются результаты, полученные во всех частях работы, оценивается степень выполнения первоначально намеченных целей и задач. Здесь же отмечается практическая ценность результатов работы, область ее возможного использования в практической деятельности.

В заключении должна содержаться информация об основных показателях экономического эффекта от предлагаемых к внедрению мероприятий.

### **3.4. Методические указания по выполнению основной части курсовой работы**

### **3.4.1. Теоретическая часть**

Теоретическая часть – теоретические и методические основы изучения проблемы. Теоретическая часть работы выполняется на основе изучения литературных источников, нормативно-справочной документации, передового отечественного и зарубежного опыта по исследуемой проблеме и содержит характеристику теоретических и методических вопросов, анализ точек зрения, изложенных в специальной экономической литературе, критический разбор и систематизацию отдельных мнений и положений авторов. В теоретической части определяются основные категории и понятия, приводится их классификация, раскрываются методы изучения, определяются показатели качественной и количественной оценки, формулируются основные закономерности развития проблемы. В заключении данного раздела следует сформулировать вопросы, которые подробно исследуются в аналитической части работы, и определить используемые для этого методы.

Таким образом, в разделе дается обзор литературных источников по проблеме, обосновываются подходы к теоретическим вопросам проблемы, обозначенной в теме курсовой работы.

В процессе изучения имеющихся литературных источников по исследуемой проблеме очень важно найти сходство и различия точек зрения разных авторов и обосновать свою позицию по данному вопросу.

### **3.4.2. Аналитическая часть**

Аналитическая часть – анализ состояния проблемы. Аналитическая часть в зависимости от темы работы, может включать в себя:

- общую характеристику предприятия и анализ основных ТЭП;
- анализ и оценку основных аспектов маркетинговой деятельности и необходимости ее совершенствования;
- анализ маркетинговой среды предприятия;
- тематический анализ.

Давая общую характеристику предприятия необходимо изложить следующий материал:

- Статус, организационно-правовая форма предприятия, миссия, цели и задачи предприятия.
- Основные виды деятельности, содержание хозяйственной деятельности.
- История предприятия, его прошлые успехи и проблемы.
- Организационная структура предприятия. Состав подразделений предприятия и их краткая характеристика (по мере необходимости).
- Связи предприятия с внешней средой, в том числе внешнеэкономическая деятельность предприятия и связи с зарубежными партнерами.
- Технология производства продукции (услуги).
- Характеристика отрасли.

Для сбора материалов здесь могут быть использованы различные виды документации предприятия, а именно:



- устав организации, в котором определены основные направления ее деятельности, цели, задачи и т.д.;
- пакет отчетных документов, представляемых налоговой инспекции, в том числе баланс предприятия (организации) и приложения к нему, включая отчет о финансовых результатах и их использовании, отчетные данные о состоянии имущества предприятия, движении его средств и др.;
- пояснительная записка, прилагаемая к годовой бухгалтерской отчетности, в которой излагаются применяемые методологические принципы учета отдельных хозяйственных операций и перечисляются основные факторы, повлиявшие в отчетном году на результаты деятельности предприятия и его финансовое состояние;
- планы и отчеты по маркетинговой (рекламной) деятельности предприятия. Характеристика предприятия, на котором студент проходит практику, должна содержать:
  - полное и сокращенное наименование предприятия;
  - дату и место регистрации, номер регистрационного удостоверения, юридический адрес и банковские реквизиты;
  - размер уставного капитала; учредители предприятия с указанием доли в уставном капитале;
  - краткую историю развития предприятия;
  - основной вид деятельности предприятия;
  - формулировку миссии предприятия;
  - характеристику менеджеров высшего звена управления, указание фамилии, образования, возраста, опыта работы на данном предприятии и других структурах;
  - анализ организации подбора, расстановки и подготовки персонала предприятия.

Для понимания хозяйственной ситуации и направлений развития предприятия (организации) необходимо дать характеристику отрасли.

При работе с источниками исходных данных могут быть использованы не только материалы, предоставленные специалистами предприятия, а также дополнительная информация из внешних источников.

Анализ ТЭП и маркетинговой среды целесообразно проводить в свете темы курсовой работы. Результатом анализа внутренней среды и ТЭП должно стать выявление сильных и слабых сторон предприятия; результатом анализа внешней среды – выявление ее возможностей и опасностей.

Если предметом исследования является управление каким-либо элементом маркетинговой деятельности, то тематический анализ должен включать помимо исследования состояния и динамики развития этого элемента (т.е. объекта управления) еще и анализ системы управления, в которую входят субъект управления, распределение функций и обеспечивающие подсистемы.

Матрицу SWOT целесообразно приводить после тематического анализа, поскольку его результаты позволяют дополнить перечень сильных и слабых сторон фирмы.

Назначение матрицы SWOT заключается в том, что она позволяет сформулировать стратегию предприятия, которая должна явиться базой для разработки конкретных мероприятий по теме работы.

Если на предприятии уже разработана стратегия, то в ходе анализа необходимо либо подтвердить правильность ее выбора, либо обосновать необходимость изменения.

Материалами для анализа могут быть планы работы организаций, годовые отчеты, статистическая отчетность и другая служебная документация, изученная студентом во время прохождения производственной практики, а также результаты собственных управленческих, социологических и маркетинговых исследований. Материалы, служащие базой для обоснования и анализа, должны быть достаточно полными и достоверными, чтобы, опираясь на них, можно было проанализировать положение дел, определить резервы и наметить пути их использования, а также устранить вскрытые недостатки в работе.

Следует избегать ненужных сведений, отбирая только те, которые будут использованы в процессе работы. Анализ состояния дел в организации предполагает обработку собранных статистических материалов. Анализ и обработку цифровой информации необходимо проводить с помощью современных методов экономического, статистического, математического и прочих видов анализа.

Для количественной характеристики тенденций и зависимостей следует использовать метод графического анализа, корреляции, сравнения, группировок и т.д., при этом необходимо обратить внимание на проблемы и недостатки в деятельности предприятия.

Таким образом, в аналитической части курсовой работы студент должен проявить не только умение выявлять отдельные недостатки в маркетинговой деятельности, но и способность формировать информационно-аналитическую базу для обоснования стратегических решений в области управления маркетингом.

### **3.4.3. Рекомендательная часть**

Рекомендательная часть посвящается обоснованию и характеристике предложений, рекомендуемых студентом. Она базируется на конкретных результатах анализа организации управления маркетингом, представленных в аналитической части.

Рекомендации должны быть научно обоснованными, реальными для выполнения, прогрессивными по содержанию и обеспечивать решение поставленных в работе задач. Рекомендательная часть должна содержать определение ожидаемого социально-экономического эффекта или направлений, по которым этот эффект может быть получен.

В современных условиях магистр должен уметь не только предлагать отдельные мероприятия по устранению выявленных недостатков, но прежде всего находить правильные стратегические направления маркетинговой деятельно-

сти. Если стратегическое направление выбрано неверно, то чем эффективнее мероприятия по его реализации, тем быстрее они приведут к банкротству.

Поэтому рекомендательную часть целесообразно начинать с формулировки стратегии фирмы по результатам SWOT-анализа. При этом основное внимание обращается на I и IV квадраты; возможности показывают, в каком направлении действовать, а сильные стороны – на какие конкурентные преимущества при этом опираться; опасности показывают, какие направления нуждаются в дополнительной страховке, а слабые стороны – что для этого нужно усовершенствовать.

Стратегия фирмы определяет цели по отдельным областям ее деятельности и инструментам комплекса маркетинга. Например, если стратегия фирмы – «лидерство по качеству», то ей может соответствовать цель рекламной деятельности – «формирование имиджа качественного продукта»; если стратегия фирмы – «расширение границ рынка», то целью товарной политики может быть «формирование товарного ассортимента для новых целевых сегментов» и т.п.

Таким образом, через формулировку цели устанавливается связь между корпоративной и функциональной (либо инструментальной) стратегий маркетинга.

Дальнейшие рекомендации должны не только вытекать из результатов анализа, но и быть направлены на реализацию указанных стратегических решений. В качестве рекомендаций приводятся:

- функциональные (инструментальные) стратегии, соответствующие теме и объекту исследования;
- различные предложения по совершенствованию деятельности и системы управления предметной областью в соответствии с темой работы;
- не менее 2-х конкретных мероприятий с подробным описанием и с расчетом экономической эффективности.

В процессе поиска и обоснования мероприятий используются следующие методы:

1. Опытный метод. Базируется на опыте предшествующего периода данного объекта и поиска мероприятий. Осуществляется путем изучения передового опыта отечественных и зарубежных предприятий, специальной литературы. Применяется, когда научно обоснованные рекомендации и нормативы отсутствуют. При использовании этого метода необходимо обсуждение нескольких вариантов решений.

2. Экспертный метод. Базируется на заключении экспертов – опытных, квалифицированных специалистов, хорошо знающих существо дела, получившие достаточную информацию и свободных в высказывании своего мнения.

Применяется во всех случаях, когда возможно только логическое обоснование организационных решений и проблема заслуживает внимательного и всестороннего продумывания (например: функциональное разделение труда).

Необходимы: целенаправленный подбор экспертов и использование специальных методов обработки их заключений.

3. Нормативный – мероприятия основываются на конкретных отраслевых и межотраслевых нормативных материалах. К ним относятся нормы управле-

мости (соотношение между коллективом руководителей и подчиненных им работников), предельные величины работников для формирования отделов, бюро, соотношения между численностью рабочих и АУП по функциям и т.п. Сюда же относятся и так называемые типовые проектные решения (штатные расписания, структуры управления, проекты).

4. Научно-методический – мероприятия обосновываются с использованием методик и рекомендаций научных исследований и разработок вузов, НИИ, исследовательских и консалтинговых фирм.

5. Экономико-математическое моделирование с использованием специализированных программных продуктов.

Как показывает опыт, отдельные мероприятия по рационализации управления, имеющие локальный характер, малорезультативны. Данный факт объясняется тем, что эффект, полученных от этих мероприятий «съедается» за счет других, неустранимых недостатков в функционировании системы. Поэтому ценным качеством курсовой работы является использование системного подхода.

Чтобы разработать систему управления каким-либо объектом необходимо определить следующие основные элементы:

1. Цель управления. Она заключается в более эффективном выполнении функций объекта. Следовательно, надо уточнить функции объекта, в т.ч. его основную функцию, и почему они недостаточно эффективно выполняются (т.е. малый результат или большие затраты). Таким образом, чтобы определить цель, надо знать проблемы функционирования объекта.

2. задачи управления объектом. Они определяют по каким направлениям надо вести работу, чтобы достичь цели. Задачи можно определить объекту выделяют элементы, которые существенны для выполнения его функций и исследуют эти элементы и взаимосвязи между и внешней средой. (Другими словами механизм его функционирования). При этом все время имеют в виду, как данный элемент или связь влияет на выполнение функций объекта (прежде всего основной функции).

Направления работы (задачи управления) как правило, соответствуют выделенным элементам или их блокам.

Например, в результате анализа профессионального роста кадров в системе маркетинга выявлено, что основными элементами его механизма являются:

- индивидуальные особенности работника;
- стимулы и мотивация профессионального роста;
- условия профессионального развития;
- формы и характер профессионального развития;
- результаты профессионального развития;
- оценка результатов;
- должностное продвижение и оплата труда.

Соответственно мероприятия по совершенствованию управления профессиональным ростом предложено вести по следующим направлениям: «мотивация профессионального роста»; «Условия профессионального развития»;

«Форма профессионального развития»; «Оценка результатов профессионального развития»; «Должностное продвижение и рост оплаты труда»; а также «Подбор»; «Подготовка», «Адаптация».

Таким образом, задачи управления определяются параллельно исследованием объекта (теоретическим и эмпирическим).

3. Принципы управления объектом – это правила, требования к управлению. Общие принципы управления видоизменяются, дополняются в соответствии с результатами теоретического и эмпирического исследования объекта. В ходе этого исследования определяются особенности данного объекта. В ходе этого исследования определяются особенности данного объекта. От них зависят и особенности требований, которые предъявляются и управлению им. Принципы – это звено, которое связывает теорию и результаты эмпирического исследования с практикой управления. Они учитываются при определении всех последующих элементов системы управления.

4-5. Субъект управления. Распределение функций между субъектами управления.

В зависимости от объема и специфики работ управления могут возлагаться на одного или нескольких работников, работающих в одном или разном подразделениях. Чаще – коллективный субъект. Если субъект сложный – определяют его структуру (кто входит в него и каковы взаимосвязи). Должны соблюдаться принципы соответствия структуры управления структуре объекта, а также первичность функций по сравнению со структурой, т.е. структура должна создаваться под определенные функции, а не наоборот. Функции – содержание управления, структура – форма.

Для всех целевых и функциональных подсистем предприятия характерны общи функции управления. Их еще называют типовыми элементами управленческого цикла. Это:

- целеполагание
- прогнозирование и планирование
- организация и обеспечение
- координация и регулирование
- стимулирование и мотивация
- контроль, учет и анализ.

6. Методы управления. К ним относятся экономические (внутрихозяйственный расчет, оплата труда); административно-правовые и организационно-распорядительные (гражданские нормы, административные правила, инструкции, приказы, распоряжения); социально-психологические (воздействие через коллективные нормы и ценности, традиции, мотивы, психологический климат, стиль руководство и т.д.).

Сочетание и содержание методов определяется в зависимости от особенностей объекта и условий его функционирования.

7. Обеспечивающие подсистемы. К ним относятся прежде всего информационное (содержание, объем, сроки и методы регистрации, передачи и обработки информации); Техническое (оснащение органов управления современной техникой и обеспечение ее эффективного использования); кадровое обеспече-

ние. При необходимости выделяют экономическое обеспечение (источники финансирования); психологическое, методическое и т.п.

В рекомендательном разделе необходимо разработать проект организации маркетинга на маркетингово-ориентированном предприятии.

Организация маркетинга на предприятии определяет внутреннюю упорядоченность, согласованность, взаимодействие дифференцированных и автономных частей единого процесса маркетинга, а также построение системы управления маркетингом. Она включает совершенствование системы управления предприятием на принципах маркетинга, построение организационной структуры управления службой маркетинга, налаживание эффективных функциональных связей с другими службами предприятия, распределение задач, прав и ответственности среди сотрудников службы маркетинга, подбор специалистов надлежащей квалификации и создание условий для их эффективной работы.

Маркетинг может быть интегрирован в деятельность предприятия частично или полностью. Частичная интеграция означает, что маркетинг представляет собой равноправную функцию предприятия. Полная интеграция – маркетинг является главной функцией. В ходе исследования обосновать выбор уровня интеграционных процессов маркетинга в систему управления предприятием.

Концептуальный уровень характеризует восприятие маркетинга в качестве современной управленческой концепции. Информационно-аналитический уровень характеризует использование маркетинговой информации в принятии управленческих решений.

В курсовой работе необходимо дать рекомендации по повышению статуса службы маркетинга, усилению его позиций в системе принятия управленческих решений. В приложении следует привести организационную структуру управления маркетингово-ориентированного предприятия.

При проектировании организационной структуры управления маркетингом на предприятии необходимо соблюдать следующие принципы ее построения:

- единство, конкретность, измеримость и результативность целей маркетинга. При этом цели должны быть достижимыми, подкрепленными ресурсами;
- простота маркетинговой структуры. Простота и четкость построения организационной структуры способствуют слаженной работе персонала отдела и, следовательно, его активному участию в реализации целей маркетинга;
- эффективность построения системы и связей между ее элементами (подразделениями). При этом должна обеспечиваться четкая передача информации с обязательной обратной связью об использовании данной информации в практике управления;
- принцип единого подчинения. Специалист должен получать приказы только от своего линейного руководителя. При выполнении совокупности функций, имеющих одну и ту же цель, должен быть один руководитель;
- принцип координации всех маркетинговых функций. На маркетингово-ориентированных предприятиях координация всех работ и функций должна

осуществляться заместителем директора по маркетингу;  
- принцип гибкости организационной структуры управления маркетингом предполагает возможность изменения организационных форм при изменении стратегии предприятия.

Особенности производственной деятельности, отличие производственных потенциалов, различия в объемах производства и сбыта продукции, характеристики целевых рынков определяют индивидуальный подход к разработке организационной структуры службы маркетинга.

Функциональная организация формируется на базе разделения работ по различным функциям маркетинга. При такой структуре работники службы маркетинга (СМ) сгруппированы в зависимости от их функциональной специализации, их деятельность координируется начальником отдела.

Функциональная организация СМ отличается простотой и возможностью определить круг обязанностей по специализации. К недостаткам следует отнести усложнение процесса управления, особенно при увеличении номенклатуры производимой продукции, рост затрат на координацию из-за высокой степени разделения работ.

Продуктовая организационная структура, как правило, целесообразна для предприятий, производящих разнородную продукцию. Ответственность за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга возлагается на менеджера по продукту. Функции маркетинга выполняют сотрудники, находящиеся в подчинении у продукт-менеджера.

Продуктовая организационная структура маркетинга целесообразна в том случае, если объем продаж каждого вида товара (товарной группы) окупает затраты на маркетинг по этому товару (группе товаров).

Рыночная организационная структура маркетинга рекомендуется для предприятий, производящих ограниченную номенклатуру товаров, но они реализуются на нескольких различных рынках. На таких предприятиях вводятся должности менеджеров по рынку. Рыночная структура способствует улучшению координации подразделений маркетинга при выводе товара на рынок, но в то же время характеризуется дублированием функций, недостаточной гибкостью.

Региональная организационная структура маркетинга применяется для предприятий, имеющих большой ареал сбыта, при этом товар распределяется в регионы с различными требованиями потребителей. В рамках этой структуры специалисты по маркетингу группируются по отдельным регионам, представляющим части общего рынка. Ответственность за организацию маркетинга возложена на менеджера по конкретному рынку. Он координирует все маркетинговые мероприятия по всем продуктам и осуществляет контроль за покупателями, которые находятся в его регионе.

Наряду с базовыми организационными структурами в курсовой работе можно использовать их различные сочетания, например, функционально-продуктовая; функционально-рыночная; продуктово-рыночная.

Матричная организационная структура маркетинга содержит преимущества отдельных структур. В ней сбалансированы вертикальные и горизонталь-

ные связи. Основным достоинством матричной организации является ее высокий потенциал адаптации к изменениям внешней среды. Адаптация осуществляется путем изменения баланса между ресурсами и результатами, между функциями и продуктами. Отличительной чертой матричной организационной структуры является то, что специалист в каждой ячейке матрицы подчиняется двум руководителям (менеджеру по функциям и менеджеру по продукту). Кроме того, в матричной структуре имеется главный руководитель, который поддерживает баланс в системе двойного подчинения.

После выбора типа организационной структуры СМ и ее построения разрабатывается Положение об отделе маркетинга и входящих в него подразделений. Положения должны включать следующие разделы:

- 1) общие положения
- 2) задачи СМ
- 3) функции СМ
- 4) организационная структура входящих в отдел подразделений
- 5) взаимосвязи СМ с другими функциональными подразделениями системы управления
- 6) права начальника подразделения
- 7) ответственность начальника подразделения.

В разделе «Общие положения» необходимо указать: точное, полное и сокращенное название подразделения; цель функционирования подразделения статус подразделения, его подчиненность; какие объекты имеет в своем подчинении; порядок назначения и освобождения должностного лица, возглавляющего подразделение; порядок утверждения структуры и штатов подразделения перечень правовых, директивных и нормативных документов, которыми руководствуется данное подразделение в своей деятельности.

В разделе «Задачи» формулируются основные задачи, решаемые подразделением.

В разделе «Функции» должны излагаться в логической последовательности все общие функции, в том числе: планирование, организация, регулирование, координация, контроль, учет, анализ, стимулирование, выполняемые подразделениями в соответствии с его задачами.

В разделе «Организационная структура подразделения» подробно указывается перечень должностных лиц, бюро, групп и отдельных исполнителей, входящих в состав подразделения. Организационная структура прилагается в виде схемы, где указывается административная подчиненность.

В разделе «Взаимосвязи с другими подразделениями» по вертикали и горизонтали показываются основные функциональные взаимосвязи подразделения с другими подразделениями и службами при подготовке, согласовании, принятии (утверждении) и реализации управленческих решений. Функциональные взаимосвязи оформляются в соответствии с таблицей 1.



Таблица 1

## Взаимосвязи отдела маркетинга с подразделениями предприятия

Наименование взаимосвязанного подразделения	Получает		Выдает	
	Вид информации, наименование документа	Сроки или периодичность получения информации	Вид информации, наименование документа	Сроки или периодичность получения информации
1	2	3	4	5

В разделах «Права начальника (руководителя) подразделения» и «Ответственность начальника (руководителя) подразделения» необходимо указать перечень прав, требующихся для реализации функций руководителя подразделения по отношению к другим подразделениям и должностным лицам, а также перечень работ и показателей, за которые несет ответственность начальник (руководитель) подразделения.

Основой расчета численности специалистов СМ является трудоемкость выполняемых работ по функциям маркетинга (в часах) с учетом их периодичности (таблица 2).

Таблица 2

## Трудоемкость работ по функциям маркетинга

Функции маркетинга	Наименование работ	Периодичность работ	Трудоемкость работ

Численность специалистов по функциям маркетинга определяется по формуле:

$$Ч = Т : \Phi, (1)$$

где Ч - численность специалистов, чел.;

Т - трудоемкость выполняемых работ, ч;

Φ - фонд рабочего времени специалиста, ч.

Должностные инструкции должны быть разработаны для специалистов и руководителей всех функциональных подразделений отдела маркетинга.

Проект организации труда специалистов отдела маркетинга по функциям управления маркетингом должен содержать:

- алгоритм работы специалиста по отдельным функциям маркетинга;
- характеристику и содержание функций и задач;
- перечень управленческих работ по функциям. Перечень оформляется в виде таблицы 3;

## Перечень управленческих работ по функциям маркетинга

Наименование работ	Периодичность	Кто контролирует	Трудоемкость работ

- информационное обеспечение функций маркетинга;
- перечень основной нормативно-управленческой документации по функциям маркетинга;
- условия труда, режим работы, оплата труда специалистов по функциям маркетинга;
- планировку рабочего места специалиста, его оснащенность оргтехникой, схеме информационных связей с другими отделами и службами, а также внутри отдела маркетинга.

Мотивация подразумевает воздействие на мнения специалистов относительно своей работы, действий начальства.

Предложенная в курсовой работе система мотивации персонала службы маркетинга должна включать комплекс мер материального и морального стимулирования специалистов. Требуется обосновать выбор системы оплаты труда специалистов службы маркетинга и дать рекомендации по системе премирования по результатам работы.

Привести рекомендации по подбору и обучению персонала службы маркетинга. Указать профессиональные требования к специалистам службы маркетинга с позиций компетентностного подхода.

В качестве итогового показателя экономической эффективности мероприятий принят годовой экономический эффект ( $\mathcal{E}_r$ ). Он представляет собой разницу между дополнительной прибылью от внедрения мероприятия ( $\Delta\Pi$ ) и дополнительными единовременными затратами  $\Delta K$ , с скорректированными на коэффициент нормативной экономической эффективности ( $E_n$ )

$$\mathcal{E}_r = \Delta\Pi - E_n \times \Delta K$$

При этом предполагается, что экономия и прирост текущих издержек обращения ( $\mathcal{E}_n$  и  $\Delta I$ ) уже учтены при расчете показателя  $\Delta\Pi$ .

Единовременные затраты ( $\Delta K$ ) в отличие от текущих осуществляются сразу, одновременно. Большую часть единовременных затрат составляют капитальные вложения – инвестиции в основной капитал (основные средства). Они представляют собой денежное выражение совокупности финансовых, материальных и трудовых ресурсов, направленных на строительство, расширение, техническое перевооружение предприятий: приобретение машин, оборудования, инструмента, инвентаря, программного обеспечения; проектно-изыскательные работы.

Другая часть единовременных затрат – это инвестиции в человеческий капитал, т.е. затраты на целевую подготовку и обучение персонала, связанные с внедрением рекомендаций.

В расчетах годового экономического эффекта, для приведения к годовой соразмерности с текущими затратами единовременные затраты умножаются на коэффициент нормативной экономической эффективности ( $E_n$ ) Это величина, обратная нормативному сроку окупаемости. Значение  $E_n$  устанавливается инвестором и определяет нижнюю границу годовой экономии, которую нужно получить на 1 рубль единовременных затрат.

В современных условиях в связи с быстрым моральным устареванием технических решений рекомендуется устанавливать,  $E_n = 0,3$ , что соответствует  $T_{ок} \approx 3$  года.

В то же время допускаются и меньшие значения  $E_n$  (0,15 для проектов расширения и перевооружения предприятий; 0,08 для инвестиций с целью улучшения условий труда).

Здесь следует отметить, что затраты на повышение квалификации и маркетинг в экономических и бухгалтерских документах относятся к текущим издержкам обращения. Однако при расчете экономического эффекта следует учитывать, имеют ли они долговременное действие (более одного года). Если да, то эти затраты по своей сути являются инвестициями, и при расчете эффекта их целесообразно относить к единовременным затратам ( $\Delta K$ ). Если же для поддержания эффективности данного мероприятия эти затраты необходимо осуществлять ежегодно, то их надо учитывать в составе дополнительных текущих издержек ( $\Delta И$ ).

Дополнительная прибыль от внедрения может быть получена

- 1) от увеличения товарооборота;
- 2) от снижения закупочных цен;
- 3) от экономии текущих издержек по различным статьям.

Первый источник увеличения прибыли указывается в курсовых работах наиболее часто. Если предположить, что все издержки предприятия являются переменными, что есть увеличиваются пропорционально росту товарооборота, то в этом случае прирост прибыли (в процентах) равен приросту товарооборота (в процентах):  $\Delta\Pi_{то}(\%) = \Delta T_o(\%)$ . Здесь  $\Delta\Pi_{то}$  – величина условия. На практике прирост прибыли больше, так как прирост товарооборота сопровождается экономией условно-постоянных издержек ( $\mathcal{E}_{уп}$ ).

Поэтому к условному показателю  $\Delta\Pi_{то}$  (в рублях) нужно прибавить  $\mathcal{E}_{уп}$ . Необходимо также уменьшить прибыль на величину дополнительных текущих издержек  $\Delta И$ , если они не учтены в увеличении переменных издержек.

Таким образом увеличение прибыли в результате прироста товарооборота составит:

$$\Delta\Pi_{(руб)} = \Delta\Pi_{то (руб)} + \mathcal{E}_{уп (руб)} - \Delta И_{(руб)}$$

Иногда используется формула.

$$\Delta\Pi = \DeltaВД - И_{пер. баз} \times \frac{T(\%)}{100},$$

где  $\DeltaВД$  – прирост валового дохода;  $И_{пер. баз}$  – сумма издержек условно-переменных в базисном периоде.

В этом случае при расчете  $\mathcal{E}_г$  прибавлять  $\mathcal{E}_{уп}$  не надо, т.к. она уже учтена при расчете  $\Delta\Pi$ .

Рост товарооборота в стоимостном выражении может происходить также в результате увеличения торговой надбавки. Такой способ получения экономического эффекта в курсовых работах предлагается редко, так как может повлечь снижение конкурентоспособности и социальной направленности бизнеса. Тем не менее в ряде случаев он правомерен: если первоначальная цена ошибочно занижена и на рынке товаров класса «люкс», которые лучше продаются по престижным ценам. Такие мероприятия требуют проведения исследований психологического восприятия эластичности спроса. Если спрос не эластичен, то прирост прибыли будет равен приросту товарооборота за минусом дополнительных издержек.

$$\Delta\Pi = \Delta T_0 - \Delta И$$

Если ожидается изменение спроса, то можно использовать следующую формулу:

$$\Delta\Pi = \frac{\Delta TH(\%)}{100} \times T_{0_{пл}} - \Delta И,$$

где  $\Delta TH(\%)$  - прирост торговой наценки в процентах,  $T_{0_{пл}}$  - товарооборот после внедрения мероприятия.

Снижение закупочных цен является, как правило, результатом совершенствования закупочной политики. При этом источником эффекта является прирост валового дохода, из которого следует вычесть дополнительные текущие издержки, связанные с мероприятием.

$$\Delta\Pi_{(py6)} = \Delta ВД_{(py6)} - \Delta И_{(py6)}$$

Если мероприятия приводит к снижению текущих издержек по каким-либо статьям затрат, источником эффекта является условно-годовая экономия ( $\mathcal{E}_н$ ). Термин «условно-годовая» означает, что независимо от спроса внедрения мероприятия, показатель определяется в расчете на год. В этом случае

$$\Delta\Pi = \mathcal{E}_н - \Delta И$$

Если мероприятие требует капитальных затрат, то рассчитывается срок окупаемости ( $T_{ок}$ ):

$$T_{ок} = \frac{\Delta K}{\Delta\Pi}.$$

Если  $T_{ок} > 1$ , то необходимо осуществить дисконтирование.

Сущность этой процедуры заключается в приведении экономических показателей разных лет (например, будущей прибыли и нынешних капиталовложений) к сопоставимому виду.

Необходимость дисконтирования вызвана тем, что в условиях рынка предпринимателю экономически не выгодно вкладывать деньги в техническое нововведение, если оно дает меньшую прибыль, чем те же деньги, вложенные в банковский депозит или ценные бумаги. Другими словами, рубль сегодня имеет большую ценность, чем через год. Так, при банковской ставке 20%, 1 млн руб. сегодня будет соответствовать 1,2 млн руб. через год. Чтобы учесть тонкую разноценность денег, принято умножать будущие доходы на коэффициенты дисконтирования  $K_g$ . Эти коэффициенты рассчитываются по формуле:

$$K_{gt} = \frac{1}{(1+e)^t},$$

где  $K_{gt}$  – коэффициент дисконтирования для  $t$ -го года;

$e$  – норма дисконта или темп изменения стоимости денег, принимается равной ставке по депозиту Сбербанку (в нашем случае предполагается, что ставка не будет изменяться);

$t$  – номер года момента начало инвестиций.

С учетом  $K_g$  дисконтированная стоимость (ДС), будущих доходов будет равна:

$$\text{ДС} = \mathcal{E}_1 * K_{g1} + \mathcal{E}_2 * K_{g2} + \dots + \mathcal{E}_m * K_{gm},$$

где  $m$  – срок служб объекта капиталовложений до физического или морального устаревания;

$\mathcal{E}_m$  – дополнительная прибыль (годовая экономия) от капиталовложений в  $m$ -ом году.

Предприятию экономически выгодно делать дополнительные капиталовложения  $\Delta K$ , если они не превышают ДС, т.е. выполняется условие  $\text{ДС} > \Delta K$ .

### 3.5. Защита курсовой работы

Студент должен в установленный срок не только написать, но и защитить курсовую работу.

Выходя на защиту, студент предъявляет прорецензированную работу вместе с рецензией на нее. Во время защиты оцениваются следующие моменты:

во-первых, знание студентом содержания работы, основных вопросов темы, над которой он работал;

во-вторых, знание основных работ классиков по проблеме данной курсовой работы;

в-третьих, знание литературы, указанной в списке использованных источников;

в-четвертых, умение увязать теоретические положения с реальной действительностью, иллюстрировать соответствующие положения цифровым материалом, статистическими данными;

в-пятых, работа студента над устранением недостатков, указанных в рецензии на работу.

Во время защиты преподаватель вправе задать студенту любой вопрос, связанный с темой курсовой работы. На защите студент должен показать хорошие знания своей работы, уметь объяснить теоретические положения и выводы, должен ответить на все вопросы, поставленные в рецензии, на замечания, сделанные при проверке работы и на вопросы, заданные устно.

Если во время защиты студент показал неудовлетворительные знания, слабую ориентацию в выбранной им экономической проблеме, то защита назначается повторно, и в этом случае студенту целесообразно дополнительно проконсультироваться у преподавателя и выявить непонятные моменты. Это позволит направить подготовку к защите в нужное русло, акцентировать внимание на наиболее сложных вопросах, более глубоко проработать материал.

Если защита курсовой работы студентом проходит успешно, то положительная оценка выставляется в зачетную книжку за подписью преподавателя, принявшего защиту. Защита курсовой работы должна быть проведена до выхода студента на экзаменационную сессию.

#### **4. Список рекомендуемой литературы**

##### **4.1. Электронные ресурсы БГУ**

1. Белоусов, Е.С. Разработка системы управления маркетингом фирмы / Е.С. Белоусов. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 128 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89581> (13.10.2017).
2. Бутова, Т.Г. Управление маркетингом : учебник / Т.Г. Бутова, А.А. Казаков, А.Н. Жираткова. - М. : Проспект, 2016. - 270 с. : табл., граф., схем., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-392-19669-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443712> (13.10.2017).
3. Титова, В.А. Управление маркетингом : учебное пособие / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 468 с. : табл., граф., схем., ил. - (Учебники НГТУ). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7782-2071-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286> (13.10.2017).
4. Управление маркетингом : учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556> (13.10.2017).

##### **4.2. Литература в бумажном виде**

1. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с.
2. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 383 с.
3. Девлетов, О.У. Международный маркетинг : учебное пособие / О.У. Девлетов. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 377 с.
4. Маркетинг : учебное пособие / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Н.А. Скворцова и др. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 125 с.
5. Гавриленко, Н.И. Маркетинг : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с.

### **4.3. Электронные ресурсы**

1. <http://elibrary.ru/> – крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 млн научных статей и публикаций.
2. <http://www.edu.ru/> – федеральный образовательный портал
3. <http://www.e-xecutive.ru/>
4. <http://www.consumers.narod.ru/>
5. <http://www.marketologi.ru/lib/berezin/customer.html/>
6. <http://www.repiev.ru/articles.htm>
7. <http://www.cfin.ru/>
8. <http://marketing.rbc.ru/>

## Список рекомендуемых тем курсовой работы

1. Стратегические альтернативы в процессе управления маркетингом на предприятиях торговли в современных условиях.
2. Стратегический маркетинг в системе управления коммерческим предприятием в современных условиях.
3. Совершенствование прогнозной деятельности в системе управления маркетингом на коммерческих предприятиях в современных условиях.
4. Разработка мероприятий по повышению маркетингового потенциала коммерческого предприятия
5. Маркетинговые стратегии и их роль в достижении целей торгового предприятия в современных условиях.
6. Разработка системы управления маркетингом на предприятии
7. Совершенствование организации управления маркетингом на предприятии
8. Совершенствование планирования маркетинга на предприятии
9. Разработка системы контроля маркетинга на предприятии
10. Внедрение стратегического планирования маркетинга на предприятии.
11. Совершенствование методов оценки и стимулирование труда персонала, занятого в системе маркетинга
12. Совершенствование процедуры принятия маркетинговых решений на предприятии
13. Управление комплексом маркетинга на предприятии
14. Товарная политика предприятия в управлении маркетингом
15. Управление ценообразованием на предприятии
16. Управление маркетинговыми коммуникациями на предприятии
17. Пути совершенствования информационного обеспечения управления маркетингом
18. Управление портфелем покупателей предприятия
19. Управление маркетингом взаимоотношений на предприятии
20. Пути совершенствования управления розничным брендом
21. Современные тенденции в сфере товарного обращения и их влияние на управление маркетингом
22. Разработка программы интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия
23. Управление ассортиментом предприятия
24. Управление сбытовой деятельностью предприятия
25. Управление закупочной деятельностью предприятия
26. Управление системой товародвижения на предприятии
27. Управление профессиональным ростом персонала в системе маркетинга



Образец титульного листа курсовой работы

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент  
Профиль: «Маркетинговое управление бизнесом и продажами»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**  
по дисциплине Управление маркетингом  
на тему <наименование темы>

Исполнитель \_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

\_\_\_\_\_  
(группа, Ф.И.О.)

Руководитель \_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

\_\_\_\_\_  
(должность, Ф.И.О.)

Иркутск, год

## Приложение 3

### Бланк оценки курсовой работы

студента магистратуры группы \_\_\_\_\_ (Ф.И.О.)

*Фамилия И.О.*

№	Оцениваемые показатели	Оценка (в баллах)	
		максимальная (в соответствии с ФОС)	фактическая
1	Корректность формулировки реальной проблемы управления маркетингом на предприятии	От 5 до 10	
2	Правильность и аргументированность выбора теоретической части работы	От 5 до 10	
3	Реализация системного подхода к анализу деятельности предприятия	От 5 до 10	
4	Правильность выводов анализа маркетинговой деятельности предприятия и определения целей и задач по управлению маркетингом, правильность выбора инструментов достижения целей и задач	От 5 до 5	
5	Правильность и глубина разработанной мероприятий по управлению маркетингом	От 10 до 25	
6	Корректность использования маркетинговых терминов	От 5 до 15	
7	Уровень владения материалом (полнота и точность ответов на вопросы)	От 5 до 15	
8	Правильность оформления текста работы: титульного листа, оглавления работы, указание страниц в оглавлении и их нумерация в тексте, оформление сносок, списка источников	От 1 до 10	
	Общее количество баллов	От 41 до 100	

Общая оценка \_\_\_\_\_

Комментарии и пожелания (при наличии) \_\_\_\_\_

Руководитель курсовой работы \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент Татаринов К.А.

### ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Верстается работа компьютерным способом, с использованием текстового редактора Word, текст оформляется шрифтом Times New Roman, размер – 14 пт, начертание нормальное, межстрочный интервал – полуторный. Форматирование – по ширине. Установка функции «переноса» обязательна. В таблицах размер шрифта – 11-12 пт., интервал одинарный.

Текст основной части делят на разделы, подразделы и пункты. Каждый раздел (**но не подраздел**), а также оглавление, введение, заключение, список использованной литературы и приложения следует начинать с новой страницы.

#### 1. Параметры страницы

Установить в «Файл – Параметры страницы» следующие установки:

поля: верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм.

#### 2. Параметры абзаца

Первая строка (красная) – отступ 1 см. Для основного текста левая граница абзаца – 0, правая граница – 0. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту работы.

#### 3. Параметры заголовка и подзаголовков

Шрифт Times New Roman, размер – 16 пт., начертание – полужирное, межстрочный интервал – одинарный, интервал перед – 12 пт., интервал после – 6 пт., абзацный отступ (отступ первой строки) – 0 мм, форматирование – по центру.

Заголовки подразделов: шрифт Times New Roman, размер – 14 пт, начертание - полужирное, межстрочный интервал – одинарный, интервал перед – 6 пт, интервал после – 6 пт, абзацный отступ – 0, форматирование – по центру.

Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Подчеркивать заголовки не следует.

#### 4. Нумерация разделов и страниц

Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста и обозначаться *арабскими цифрами*.

*Пример:*

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА  
«ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ» И «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ  
ЛИТЕРАТУРЫ» *не нумеруются*.

Подразделы нумеруют арабскими цифрами в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела и номера подраздела, разделенных точкой.

*Пример:* 2.3. Анализ внешней среды предприятия

Пункты нумеруют арабскими цифрами в пределах каждого подраздела. Номер пункта состоит из номеров раздела, подраздела и пункта, разделенных точкой. *Пример:* 2.3.2. Анализ конкурентов

Текст должен быть пронумерован по центру внизу без точки. Страницы нумеруют арабскими цифрами. Нумерация начинается с титульного листа. Титульный лист, листы задания, аннотации и оглавления включают в общую нумерацию страниц, но номер страницы на них не ставится.

#### 5. Правила при наборе текста

- не допускать 2 и более пробелов;
- не делать абзацный отступ пробелами и табуляцией;
- не допускать висячих строк (т.е. состояния, когда на последнюю строку абзаца переходит количество символов, меньше абзацного отступа). Для исправления этой ситуации можно применить комбинацию клавиш Shift+Enter, чтобы перенести необходимое слово или несколько слов на другую строку.

Необходимо избегать разнобоя в сокращениях в тексте, таблицах (например: г., гг., в., вв., млн, млрд, кВт·ч, м<sup>2</sup>, %, ст., п., ч., и др.).

#### 6. Дефисы и тире

В соответствии с правилами русского языка должны ставиться дефисы (-) и тире (—) Ctrl+Alt+Num (-) и соединительные тире (–) Ctrl+Num(-). Дефис

никогда не отбивается пробелами: все-таки, финансово-экономический, компакт-диск. Тире, напротив, должно отбиваться пробелами с обеих сторон: «Счастье — это когда тебя понимают». Неразрывный пробел перед тире тем более уместен, что в середине предложения тире не должно переходить на следующую строку и начинать ее. Соединительное тире, или знак «минус», ставится обычно между цифрами для обозначения периода «от ... до»: 1990-1996 гг., 8-10 км/ч, пять-шесть минут, и тоже не отбивается пробелами.

Рекомендуется так же пользоваться комбинацией клавиш Ctrl+Дефис (при работе в MS Word), которая осуществляет «мягкий перенос» слова. Данная комбинация может применяться в том случае, если вас не устраивает перенос слова, сделанный автоматически.

## **7. Пробелы**

Точка, запятая, а также двоеточие, точка с запятой, восклицательный и вопросительный знаки, знак процента и др. не отбиваются от предшествующего слова или цифры. Знаки номера (№), параграфа (§) и слово «страница» (с.) отбиваются от идущей за ними цифры неразрывным пробелом.

Многочисленные числа должны быть разбиты на разряды: 9 876 543. Пробелы здесь только неразрывные, простые и десятичные дроби не отбивают от целой части: 0,5; 13/4, как и обозначение степени (м<sup>2</sup>). Число от размерности, напротив, отбивается неразрывным пробелом: 3 кг, 200 кВт, а также 1927 г., XIX–XX вв.

Всегда отбиваются неразрывным пробелом (Ctrl+Shift+пробел) инициалы от фамилии и инициалы друг от друга, а также делаются отбивки в сокращениях типа «и т. д.»

## **8. Кавычки и скобки**

Набираются вплотную к слову, без пробелов. При наборе необходимо использовать типографские кавычки – «елочки». Скобки ставятся точно так же, как и кавычки.

## **9. Оформление формул, сносок и ссылок**

Формулы набираются в Microsoft Equation, шрифт – Times New Roman Суг, размер: обычный – 14 пт., крупный индекс – 10 пт., мелкий индекс – 9 пт., крупный символ – 17 пт., мелкий символ – 13 пт. Буквенные обозначения и греческие символы – курсивом.

Латинские обозначения, кроме устойчивых форм, наименований типа  $\max$ ,  $\min$ ,  $\cos$ ,  $\sin$ ,  $\text{tg}$ ,  $\log$ ,  $\exp$ ,  $\det$  и т.д. набираются курсивом. Русские, греческие обозначения и цифры всегда набираются прямым шрифтом.

Формулы выделяются из текста в отдельные строки.

Формулы выполняются в соответствующем редакторе формул, чаще всего в редакторе Microsoft Equation.

После формулы ставится запятая, с новой строки пишется слово «где» с маленькой буквы, а затем *без всяких знаков препинания* дается пояснение входящих в формулу символов и числовых коэффициентов, начиная с искомой величины.

Сноски в тексте располагают с абзацного отступа в конце страницы, на которой они обозначены, и отделяют от текста тонкой горизонтальной линией с левой стороны.

**Пример:**

«... жизненный цикл продукции <sup>3</sup> определяет ...»

---

<sup>3</sup> жизненным циклом продукции называется совокупность процессов создания и потребления продукции определенного вида от начала исследования возможности ее производства до прекращения потребления.

Нумерация сносок отдельная для каждой страницы.

В работе автор обязательно дает библиографическую *ссылку* на источник, откуда он заимствует материал или отдельные результаты. Новый стандарт, регламентирующий составление библиографических ссылок – ГОСТ Р 7.05-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления» введен в действие с 1 января 2009 г.

Библиографические ссылки могут быть:

- внутритекстовыми;

- подстрочными.

Внутритекстовые ссылки оформляют в тексте работы в квадратных скобках.

***Примеры:***

М. А. Морозов в учебнике «Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме» подчеркивает, что: «Существуют прямо противоположные мнения о влиянии туризма на развитие экономики страны» [8, с. 115].

А. Б. Евстигнеев [13] и Э. В. Гусев [27] считают...

В своей книге Ю. А. Барсов [20, с.29] писал...

Ряд авторов [9, 17, 22] считают...

Подстрочные ссылки применяют в тех случаях, когда в тексте их помещать невозможно, чтобы не усложнять его чтение. Подстрочные ссылки располагают под текстом каждой страницы и отделяют от него пробелом в 1,5 интервала.

***Пример:***

По мнению А. Ю. Барановой, «...в предпринимательстве под «эффективностью» следует понимать комплекс показателей, количественно представленных как отношение результата к затратам и отражающих прогрессивное развитие организации»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Баранова А. Ю. Оценка эффективности функционирования предпринимательских структур в индустрии гостеприимства. – М. : ИНФРА-М, 2011. – С. 108.

***Пример:***

Мотивационные программы для различных категорий персонала могут отличаться как по содержанию, так и по форме.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Карташова О. Ю., Никонова Т. В., Соломанидина Л. О. Поведение в организации: Учебник. - М. : ИНФРА-М, 1999. - С. 85-92.

Повторные ссылки позволяют упрощать текст путем усечения ссылки или отдельных сведений. Замену ссылки или части ссылки словами «Там же» применяют в тех случаях, когда на одной странице текста повторная ссылка следует за первичной ссылкой на один и тот же документ.

***Пример:***

<sup>1</sup> Крутик А. Б., Решетова М. В. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. – М. : Издательский центр «Академия», 2010. - С. 24.

<sup>2</sup>Там же, с. 123.

## **10. Оформление таблиц**

Если используются таблицы и схемы, то их границы не должны выходить за границы основного текста.

В параметре «высота и ширина ячейки» не должно быть отрицательных значений. Используется шрифт основного текста, размер шрифта на два–три пункта меньше, чем у основного текста (11–12 пт.) Рисованные объекты обязательно группируются.

Каждая таблица должна иметь заголовок. В правом верхнем углу над заголовком таблицы помещают надпись «Таблица» с указанием номера. Номер таблицы должен иметь только две цифры: номер раздела и порядковый номер таблицы. Заголовок таблицы не подчеркивают. Точка в конце заголовка таблицы не ставится.

На все таблицы работы должны быть приведены ссылки в тексте.

*Пример:* Информация о структуре персонала приведена в табл. 2.5.

При переносе части таблицы на другую страницу слово «Таблица» и ее номер и заголовок указывают один раз над первой частью таблицы; над другими частями ставят слова «Продолжение табл.» и ее номер или «Окончание табл.» и ее номер.

*Пример:* Продолжение табл. 2.3, Окончание табл. 3.5

При продолжении таблицы на следующих страницах головка (шапка) таблицы каждый раз полностью повторяется.



Не разрешается оставлять номер и название таблицы в конце страницы, а саму таблицу переносить на следующую страницу.

Графу «Номер по порядку» или «№ п/п» в таблицу не включают. При необходимости нумерации показателей, параметров или других данных порядковые номера указывают перед их наименованиями. Не выделяется также самостоятельная графа «Единица измерения». Сокращения единиц измерения и других слов следует производить на основании требований ГОСТ 7.0.12 – 2011 Библиографическая запись. Сокращения слов и словосочетаний на русском языке. Общие требования и правила. – М.: Стандартинформ, 2012. – 28 с.

### **11. Оформление рисунков**

Все иллюстрации (схемы, графики, диаграммы, эскизы и др.) именуется рисунками.

Номер рисунка должен состоять из двух цифр: номер раздела и порядковый номер рисунка. Например, в разделе 2: *Рис 2.1.*; *Рис 2.2.*; *Рис 2.3.*

Название рисунка помещается под рисунком, форматирование – по центру.

### **12. Знаки препинания в подписи**

Между номером и тематической частью подписи ставят точку. Например, *рис. 1.3.* План презентации.

Слово *Рис.* и номер, для большей значимости, выделяют чаще всего курсивом. Слово *Рис.* от номера и номер от текста должны быть отделены пробелом.

На все иллюстрации обязательно должны быть ссылки в тексте.

### **13. Оформление списка литературы**

Необходимые для оформления списка сведения берутся с титульного листа источника.

В начале списка необходимо привести официально-документальные издания в хронологии их выхода в свет (Конституция, законы, указы, постановления и распоряжения органов государственной власти), а затем привести список монографий, книг, учебных пособий, журнальных и газетных статей, источни-

ков из Интернет по алфавиту фамилий авторов или заглавий, если автор не указан. Если количество источников из Интернет превышает 10, их можно разместить в конце списка литературы.

*В список использованных источников включаются источники, которые автор изучал, использовал и цитировал по тексту (на которые имеются ссылки в тексте).*

Всегда отбиваются неразрывным пробелом (Ctrl+Shift+пробел) инициалы от фамилии и инициалы друг от друга, двоеточия, а также делаются отбивки в сокращениях типа «и т. д.»

Элементы и знаки библиографического описания **книги**.

***Примеры:***

***1) Книга одного, двух или трех авторов***

Сухов Р. И. Организация работы туристического агентства : учеб. пособие / Р. И. Сухов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : МарТ, 2005. – 141 с.

Винокуров М. А. Экономика Сибири (1900-1928) / М. А. Винокуров, А. П. Суходолов. – Новосибирск : Наука : Сиб. изд. фирма РАН, 1996. – 320 с.

Панкратов В. Г. Практикум по коммерческой деятельности: учеб. пособие / В. Г. Панкратов, Е. В. Васькин, В. Г. Шатурин. – М. : Маркетинг, 2008. – 248 с.

***2) Книга, имеющая более трех авторов***

Теория статистики: учеб. / Е. Б. Шувалова [и др.]; под ред. Р. А. Шмойновой. – 3-е изд., перераб. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 558 с.

***3) Книга под редакцией***

Маркетинг: учебник / под ред. А. В. Симонова. – М. : Омега, 2009. – 654 с.

Более подробно правила оформления списков литературы приведены в источнике «Библиографическое оформление научных работ : крат. метод. рекомендации / сост. А. В. Боровлева, Т. Н. Волкова. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2008, размещенном на сайте БГУ [isea.ru](http://isea.ru) / Библиотека / Научному работнику / Библиографическое оформление научных работ.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 5

### Четырехпольная матрица STEP-анализа

<b>Социальные факторы</b> 1. 2. 3. 4. 5. ...	<b>Технологические факторы</b> 1. 2. 3. 4. 5. ...
<b>Экономические факторы</b> 1. 2. 3. 4. 5. ...	<b>Политические факторы</b> 1. 2. 3. 4. 5. ...

**Табличная форма  
для проведения STEP-анализа**

Группы факторов	События/ факторы	Опасность/ возможность	Вероятность события или проявления фактора	Важность фактора или события	Влияние на компанию	Программа действий
1	2	3	4	5	6	7
Политические	1. 2. 3...					
Экономические	1. 2. 3...					
Социальные	1. 2. 3...					
Технологические	1. 2. 3...					

## ПРИЛОЖЕНИЕ 7

### Матрица анализа QUEST

Факторы	Вероятность	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5
1	2	3	4	5	6	7
Фактор 1						
Фактор 2						
Фактор 3						
Фактор 4						
Фактор 5						

## ПРИЛОЖЕНИЕ 8

### Матрица анализа ЕТОМ

Группы факторов	События факторы	Угроза (-)	Возможность (+)	Вес (1-5)	Важность (1-15)	Влияние на стратегию компании
1	2	3	4	5	6	7
Экономические	1.					
	2.					
	3.					
	4.					
	5.					
Итого						
Социальные и культурные	1.					
	2.					
	3.					
	4.					
	5.					
Итого						
Демографические	1.					
	2.					
	3.					
	4.					
	5.					
Итого						
Географические	1.					
	2.					
	3.					
	4.					
	5.					
Итого						
Политические и юридические	1.					
	2.					
	3.					
	4.					
	5.					
Итого						
Технологические	1.					
	2.					
	3.					
	4.					
	5.					
Итого						
Конкурентные	1.					
	2.					
	3.					
	4.					
	5.					
Итого						
Всего (-)						
Всего (+)						

**ПРИЛОЖЕНИЕ 9**

**Итоговая таблица анализа ЕТОМ  
методом экспертных оценок**

Эксперт	Три фактора, получивших самых высокие оценки		
	Описание фактора	Возможность (+)	Угроза (-)
1	1.		
	2.		
	3.		
2	1.		
	2.		
	3.		
3	1.		
	2.		
	3.		
4	1.		
	2.		
	3.		
5	1.		
	2.		
	3.		
6	1.		
	2.		
	3.		
7	1.		
	2.		
	3.		
8	1.		
	2.		
	3.		
...			

Таблица четырехпольного SWOT-анализа

<b>Внутренние факторы</b>		<b>Внешние факторы</b>	
Сильные стороны		Возможность	
1.		1.	
2.		2.	
3.		3.	
4.		4.	
5.		5.	
...		...	
Слабые стороны		Опасность	
1.		1.	
2.		2.	
3.		3.	
4.		4.	
5.		5.	
...		...	



Матрица четырехпольного SWOT-анализа

	<b>Возможность (ВО)</b>	<b>Угроза (УГ)</b>
	Показатель ВО 1 Показатель ВО 2 Показатель ВО 3 Показатель ВО 4 Показатель ВО 5	Показатель УГ 1 Показатель УГ 2 Показатель УГ 3 Показатель УГ 4 Показатель УГ 5
<b>Сильные стороны (СИС)</b>  Показатель СИС 1 Показатель СИС 2 Показатель СИС 3 Показатель СИС 4 Показатель СИС 5	<b>Группа 1</b> Разработка стратегий, использующих «силу» для реализации «возможностей» <b>СИБ</b>	<b>Группа 2</b> Разработка стратегий, использующих «силу» для устранения «угроз» <b>СИУ</b>
<b>Слабые стороны (СЛС)</b>  Показатель СЛС 1 Показатель СЛС 2 Показатель СЛС 3 Показатель СЛС 4 Показатель СЛС 5	<b>Группа 3</b> Разработка стратегий, минимизирующих «слабость», преодоление слабости за счет выявления возможностей <b>СЛВ</b>	<b>Группа 4</b> Разработка стратегий, минимизирующих «слабость» и избавления от слабостей и предотвращения «угроз» <b>СЛУ</b>



## ПРИЛОЖЕНИЕ 13

### Интегрированные индексы по методике SWOT-анализа Российского производителя мебели

Значение интегрированного показателя по разделу анализа	Текущий показатель	Расчетный показатель
Маркетинг и угрозы Рынка	4,0	6,2
Производство	6,0	6,0
НИОКР	7,0	7,7
Финансовое Управление	3,5	6,0
Административное Управление	5,5	7,0
Общий Интегрированный показатель	5,2	6,6

**Пример оглавления курсовой работы**

**ВВЕДЕНИЕ**

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

1.1 Понятие и сущность управления маркетингом на предприятии

1.2 Технология управления и методы реализации функций управления маркетингом на предприятии

1.3 Пути повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью

**ГЛАВА 2. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ ЗАО "ЭНЕРГПРЕД"**

2.1 Анализ технико-экономических показателей

2.2 Анализ системы управления маркетинга на предприятии ЗАО "ЭНЕРГПРЕД"

2.3 Анализ сбытовой деятельности предприятия ЗАО "ЭНЕРГПРЕД"

**ГЛАВА 3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ ЗАО "ЭНЕРГПРЕД"**

3.1 Совершенствование системы управления маркетингом путем создания центра профессионального обучения

3.2 Совершенствование управления маркетинга путем разработки рекламной компании в интернете

3.3 Совершенствование управления маркетингом за счет стимулирования сбыта продукции

3.4. Расчёт экономической эффективности предложенных мероприятий

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

**ПРИЛОЖЕНИЯ**