

Г. В. ФРОЛЕНКОВА, Е. О. ФРОЛЕНКОВА

МАРКЕТИНГ



МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА И КОММУНИКАЦИЙ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

Кафедра экономики транспорта

Г. В. ФРОЛЕНКОВА, Е. О. ФРОЛЕНКОВА

МАРКЕТИНГ

*Одобрено методической комиссией
факультета управления процессами перевозок
в качестве учебно-методического пособия
по выполнению курсовой работы для студентов
специальности 1-27 02 01 «Транспортная логистика (по направлениям)»*

Гомель 2019

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.290-2
Ф91

Все права на размножение и распространение в любой форме остаются за разработчиком.

Нелегальное копирование и использование данного продукта запрещено.

Рецензент – зав. кафедрой экономики транспорта канд. экон. наук, доцент
О. В. Лунатова (БелГУТ)

Фроленкова, Г. В.

Ф91 Маркетинг : учеб.-метод. пособие по выполнению курсовой работы / Г. В. Фроленкова, Е. О. Фроленкова; М-во трансп. и коммуникаций Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель : БелГУТ, 2019. – 33 с. – Цифровое электр. изд. – Загл. с тит. экрана. – Электр. текст. дан. – 0,87 Мб. – Систем. требования: Adobe Reader.
ISBN 978-985-554-873-8

Составлено в соответствии с типовой программой курса «Маркетинг». Изложены тематика курсовых работ, рекомендуемая литература, рабочая программа дисциплины. Даны методические указания и рекомендации по выполнению курсовой работы.

Предназначено для студентов специальности «Транспортная логистика (по направлениям)».

УДК 339.138 (075.8)

Редактор *Л. С. Репикова*. Технический редактор *В. Н. Кучерова*. Корректор *Т. А. Пугач*

Подписано в печать 27.11.2019 г. Уч.-изд. л.1,50. Зак. № 4358.

Издатель и полиграфическое исполнение: Белорусский государственный университет транспорта.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/361 от 13.06.2014, № 2/104 от 01.04.2014, № 3/1583 от 14.11.2017.
Ул. Кирова, 34, 246653, Гомель

ISBN 978-985-554-873-8

© Фроленкова Г. В., Фроленкова Е. О., 2019
© Оформление. БелГУТ, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1 Цели и задачи курсовой работы.....	4
2 Структура и содержание курсовой работы.....	5
3 Выбор темы, составление плана, подбор, анализ и обобщение материалов по теме	7
3.1 Варианты тем курсовых работ	7
3.2 Составление плана	7
3.3 Подбор, анализ и обобщение материалов по теме	8
4 Работа с рецензией и подготовка к защите курсовой работы	10
5 Оформление курсовой работы	12
5.1 Общие требования к оформлению курсовой работы с использованием текстового редактора Microsoft Word	12
5.2 Оформление таблиц, формул и приложений	13
5.3 Список использованных источников	15
6 Тематика курсовых работ по дисциплине «Маркетинг»	16
7 Ориентировочные планы курсовых работ	18
8 Методические указания по выполнению практической части курсовой работы	22
Список рекомендуемой литературы	27
Приложение А. Учебная программа по дисциплине «Маркетинг».....	29
Приложение Б. Примеры оформления литературных источников.....	31
Приложение В. Образец оформления титульного листа.....	32
Приложение Г. Образец оформления листа содержания курсовой работы.....	33

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа выполняется в соответствии с учебным планом и учебной программой по дисциплине «Маркетинг».

Цель курсовой работы – закрепить знания студентов по основным теоретическим и методологическим положениям основ маркетинга; сформировать умение использовать современные методические приемы для принятия маркетинговых решений на рынках различных товаров и услуг, а также в решении вопросов организации и планирования маркетинговой деятельности.

Задачами курсовой работы следует считать:

- углубление и расширение теоретических основ маркетинга;
- использование маркетинговых методов в анализе рыночной ситуации;
- совершенствование умений сбора и анализа маркетинговой информации;
- использование приемов маркетинговой деятельности в принятии обоснованных самостоятельных решений.

Курсовая работа носит учебно-исследовательский характер и должна опираться на новейшие достижения в области маркетинга.

Тему курсовой работы студент выбирает из перечня, приведенного в разделе 6. По просьбе студента или предложению кафедры студенту может быть предложена тема курсовой работы, не вошедшая в рекомендуемый перечень. В этом случае она согласовывается с руководителем и утверждается заведующим кафедрой.

Процесс выполнения курсовой работы состоит из этапов:

- выбор темы и ее регистрация;
- согласование плана с руководителем;
- составление библиографии, изучение литературных источников и стратегической информации по проблеме;
- сбор практических данных или проведение исследования;
- обработка полученной информации, анализ материалов, выполнение расчетов, обоснование выводов;
- написание и оформление курсовой работы;
- сдача работы на кафедру для рецензирования;
- защита курсовой работы.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

По структуре курсовая работа состоит из плана, введения, изложения основного содержания рассматриваемой темы, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во **введении** необходимо показать значение, актуальность темы, ее место в теории маркетинга. Более того, автор курсовой работы должен отметить степень разработанности данной проблемы в научных экономических литературных источниках, периодических изданиях, т. е. дать краткий обзор литературных источников по теме. Затем следует изложить, какие вопросы будут рассматриваться в курсовой работе, какова ее структура, для раскрытия каких вопросов будут использоваться те или иные литературные источники.

Объем введения должен быть 1,5–2 страницы.

Основная часть. Основная часть состоит из двух разделов: теоретического и практического. В теоретическом разделе основное содержание темы излагается подробно, с приведением достаточно убедительной аргументации. Студент должен изложить суть данной проблемы, как она освещена в опубликованной литературе по маркетингу и какие рекомендации предлагаются для ее решения, проанализировать проблему с практической точки зрения, изложить и обосновать свою точку зрения.

В соответствии с планом основная часть работы должна быть разбита на вопросы и подвопросы. При этом важно четко соблюдать последовательность изложения каждого из вопросов. Через них должна излагаться основная идея рассматриваемой проблемы. Как правило, вначале излагаются основные теоретические положения по рассматриваемой проблеме.

Практическая часть курсовой работы предполагает расчет эффективности рекламной кампании, проводимой на транспортном предприятии. Методические указания по ее выполнению приведены в разделе 8.

Общий объем основной части – 25–30 страниц.

В **заключении** излагаются выводы, к которым пришел автор. Должны быть сделаны теоретические выводы и сформулированы практические предложения, которые вытекают из материалов,

изложенных в курсовой работе, указываются проблемы и возможные перспективы их решения по мнению автора.

Объем заключения должен составлять 2–3 страницы.

Список использованных источников в курсовой работе дается в алфавитном порядке, исходя из нормативных требований. Он должен включать в себя описание всех используемых, цитируемых или упоминаемых в курсовой работе материалов. Библиографическое описание источников должно соответствовать требованиям ГОСТа 7.1–2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления»; ГОСТа 7.82–2001. «Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления». Список должен включать не менее 10 источников и располагаться после основного текста.

Правила составления списка использованных источников приведены в подразделе 5.3 и [приложении В](#).

В **приложениях** помещается только тот материал, который используется в основном тексте курсовой работы. Это могут быть схемы, диаграммы, графики, иллюстрации, таблицы, объемные расчеты, копии документов и т. д. **Приложения** располагают в порядке ссылок в тексте.

Приложения не засчитываются в объем курсовой работы.

В тексте работы не допускается произвольное сокращение слов.

Курсовая работа должна быть выполнена студентом и сдана на кафедру экономики транспорта до начала сессии.

3 ВЫБОР ТЕМЫ, СОСТАВЛЕНИЕ ПЛАНА, ПОДБОР, АНАЛИЗ И ОБОБЩЕНИЕ МАТЕРИАЛОВ ПО ТЕМЕ

3.1 Варианты тем курсовых работ

Тема курсовой работы выбирается в соответствии с шифром студенческой зачетной книжки и приведенными в таблице 3.1 данными.

Таблица 3.1 – Номер варианта курсовой работы по шифру зачетной книжки студента

Предпоследняя цифра шифра	Последняя цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	17	3	15	5	6	11	8	24	22
1	4	25	13	14	19	16	21	18	10	20
2	21	10	23	3	9	1	25	17	5	24
3	20	2	12	17	6	11	9	7	4	8
4	11	14	18	22	15	23	20	2	25	12
5	15	12	1	4	2	7	5	9	13	6
6	9	24	6	13	1	22	17	24	19	23
7	7	3	2	11	14	5	12	16	8	10
8	22	13	8	19	10	18	7	3	14	15
9	16	20	21	18	16	21	4	23	19	25

3.2 Составление плана

После определения темы курсовой работы целесообразно составить первоначальный план работы, что обеспечит целенаправленность ее выполнения, правильность и рациональность изучения литературных и статистических источников. Эту работу нужно начинать с изучения и анализа материалов по теме в учебниках, т. к. вопросы в них излагаются в наиболее общедоступной форме.

План работы – это перечень вопросов, последовательно раскрывающих содержание курсовой работы. По мере углубленного изучения темы студент, как правило, корректирует план, и его окончательный вариант следует согласовать с научным руководителем.

3.3 Подбор, анализ и обобщение материалов по теме

Подбор материалов для написания курсовой работы. Для написания курсовой работы студенты используют материалы из разных литературных источников, в том числе из учебных пособий, для изложения теоретических аспектов рассматриваемой проблемы (причём учебные пособия следует использовать как отечественных авторов, так и иностранных); монографий и другой специальной литературы; статей из специализированных периодических изданий (журналов, газет), информацию интернет-источников.

При использовании источников неспециализированных периодических изданий нужно учитывать, что авторы публикации в них, как правило, не являются специалистами-маркетологами, и поэтому в таких публикациях нет должного анализа и фактических материалов по нужной проблеме.

При написании курсовой работы нельзя использовать источники только одного вида, и их количество должно быть не менее 10.

При использовании материалов из различных источников студенты должны учесть, что авторы в них могут придерживаться различных подходов, порой противоположных, к экономическим процессам и явлениям. В них могут излагаться несовпадающие или противоположные точки зрения в определении экономических категорий, законов и проводимой экономической политики государства. В таком случае нужно изложить их понимание, дав соответствующую ссылку на источник, а также свою аргументированную позицию по данной проблеме, которая может отрицать данную точку зрения или совпадать с ней.

При изложении материалов в курсовой работе по вопросам, касающимся ситуации в Республике Беларусь, нужно обязательно использовать нормативно-правовые документы (Конституцию, законы, указы, постановления) и официальные статистические данные.

Анализ материалов по теме. Анализируя собранный материал, студенты должны выбрать наиболее аргументированные и раскрывающие тему выписки, цитаты, фактический и цифровой материал и затем распределить их по вопросам курсовой работы. Результатом этого должна стать логическая цепочка банка информации, на основе которой и выполняется, раскрывается тема работы. Выдержки из того или иного источника должны быть достаточно краткими и конкретно относящимися к излагаемому материалу. Дословное переписывание учебника, учебного пособия не допускается.

Обобщение материалов по теме. При обобщении материалов не допускается лишь цитирование используемых источников. Содержание выписок в основном нужно излагать исходя из самостоятельного понимания материала студентами.

4 РАБОТА С РЕЦЕНЗИЕЙ И ПОДГОТОВКА К ЗАЩИТЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполненную работу студенты сдают на кафедру экономики транспорта для рецензирования. Рецензия на курсовую работу – это форма контроля и оценки проделанной работы студента научным руководителем.

При рецензировании учитываются:

- уровень усвоения и изложения студентом теоретического материала по теме курсовой работы;
- насколько теоретические положения связаны с практикой;
- умение работать с литературными и статистическими источниками;
- умение использовать в работе фактический и иллюстративный материалы;
- степень самостоятельности выполнения курсовой работы;
- умение формулировать выводы по результатам анализа фактического материала;
- соответствие оформления курсовой работы установленным требованиям;
- аккуратность оформления;
- степень обоснованности сделанных выводов.

В конце рецензии на основе всестороннего и глубокого разбора содержания работы научный руководитель решает вопрос о ее допуске к защите. В тех случаях, когда курсовая работа имеет серьезные недостатки, студент должен ее доработать или переработать. Практика показывает, что некоторые курсовые работы не соответствуют перечисленным требованиям. Встречающиеся в курсовых работах недостатки можно объединить в следующие группы:

1 *По теоретическому уровню:* встречаются ошибочные или устаревшие положения, не отвечающие требованиям современного уровня развития маркетинга; не раскрыты основные вопросы; курсовая работа написана без связи с практикой, в ней приводятся

мало фактического материала, нет его глубокого анализа; недостаточно аргументирована критика догматических взглядов по рассматриваемым в работе проблемам.

2 **По структуре:** отсутствует какая-то составная часть работы (план, введение, заключение, список использованной литературы); есть недостатки в плане, списке использованной литературы, недостаточен объем курсовой работы.

3 **По форме изложения материала:** работа выполнялась не самостоятельно; допущены ничем не оправданные повторения и логически противоречивые положения; работа загромождена материалом без какого-либо анализа и выводов, текст не отредактирован, написан небрежно, безграмотно.

4 **По оформлению:** неправильно оформлены титульный лист, приводимые в тексте цитаты, цифровой и фактический материалы; отсутствуют необходимые ссылки на источники или сами ссылки даются неточными; страницы не пронумерованы, не оставлены поля и т. д.

При доработке или переработке курсовой работы следует руководствоваться общими методическими указаниями, изложенными выше, и всесторонне учесть те указания и замечания, которые содержатся в рецензии на работу.

Курсовая работа, получившая положительный отзыв научного руководителя, допускается к защите. В процессе подготовки к защите студент внимательно знакомится с содержанием рецензии и в соответствии с замечаниями строит свою работу: готовит устные ответы на вопросы, поставленные в рецензии, изучает в необходимых случаях дополнительную литературу и фактический материал.

К защите студент должен подготовить презентацию и сообщение по содержанию своей курсовой работы на 5–7 минут, в котором следует изложить кратко содержание своей работы, обосновать свою точку зрения и выводы по рассматриваемой проблеме, а также подготовить ответы на замечания, указанные в рецензии, быть готовым ответить на вопросы по своей курсовой работе.

5 ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

В целом оформление курсовой работы должно соответствовать:

- ГОСТу 2.104–2006. Основные надписи;
- ГОСТу 2.105–95. Общие требования к текстовым документам.

Курсовая работа выполняется с помощью компьютера. Для ее выполнения используются листы бумаги формата А4 (210×297 мм), которые заполняются текстом только с одной стороны. Титульный лист оформляется с использованием гарнитуры Times New Roman. Слова «Курсовая работа» набирают прописными буквами ([приложение А](#)). Лист с содержанием курсовой работы оформляется рамкой в соответствии с ГОСТом 2.104 ([приложение Б](#)). На каждом листе работы, начиная с введения, должна присутствовать рамка, отвечающая ГОСТу 2.104–2006 (форма 2а), в которой проставляется нумерация страниц.

Текст курсовой работы состоит из разделов. Они должны иметь порядковые номера, обозначенные арабскими цифрами без точки и записанные с абзацного отступа. Точки после названия разделов не ставятся.

5.1 Общие требования к оформлению курсовой работы с использованием текстового редактора Microsoft Word

Общие требования к оформлению	
Поля, мм:	
левое	30
верхнее	20
правое	10
нижнее	20
Заголовки	
Название разделов (1-й уровень)	16 пт., Times New Roman, по центру, прописной, полужирный, без абзацного отступа
Название подразделов (2-й уровень)	16 пт., Times New Roman, по центру, строчной, полужирный, без абзацного отступа

Название пунктов (3-й уровень)	14 пт., Times New Roman, по центру, прописной, полужирный, без абзацного отступа
Интервал до заголовка, мм	24 (2 строки)
Интервал после заголовка, мм	12 (1 строка)
Основной текст	
Размер	14 пт.
Гарнитура	Times New Roman
Выравнивание	По ширине
Абзацный отступ, мм	15
Междустрочный интервал	Одинарный
Таблицы	
Заголовок (Таблица...)	12 пт., Times New Roman, по ширине, обычный разреженный
Название	12 пт., Times New Roman, по ширине, полужирный
Текст таблицы:	
размер шрифта	12 пт., обычный
гарнитура	Times New Roman
междустрочный интервал	1
Интервал:	
до и после заголовка таблицы	12 пт. (5 мм)
после таблицы	12 пт. (5 мм)
Рисунки	
Заголовок (Рисунок...)	12 пт., Times New Roman, по центру
Название	12 пт., Times New Roman, по центру, полужирный
Интервал:	
до и после заголовка рисунка	6 пт.
перед рисунком	6 пт.

5.2 Оформление таблиц, формул и приложений

При оформлении числового материала могут быть использованы таблицы. Все таблицы проекта нумеруются арабскими цифрами в рамках каждого раздела, т. е. номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы (см. [таблицу 3.1](#)).

Для оформления названия таблицы и ее содержания используется гарнитура Times New Roman на 1–2 пункта меньше, чем в основном тексте. Слово «таблица», ее номер, название помещаются над таблицей слева, без абзачного отступа, в одну строку. Название таблицы выделяется полужирным начертанием. На все таблицы должны быть ссылки в тексте.

Таблицы с большим количеством строк допускается переносить на следующую страницу, при этом над первой частью пишут слово «Таблица», проставляют ее номер и название, а над последующими частями слева пишут «Окончание таблицы» и указывают номер.

Рисунок должен быть расположен от текста: сверху – 6 пт.; снизу от подписи – 6 пт.; от последующего текста – 12 пт. Подрисуночная подпись оформляется следующим образом: слово «Рисунок» (полностью, без сокращения), его номер, затем тире с пробелом с двух сторон и название рисунка шрифтом, на 1–2 размера меньшим, чем кегль основного текста (рисунок 5.1).



Рисунок 5.1 – Маркетинговые стимулы (4р)

Для набора формул в курсовом проекте предпочтительно использование Microsoft Equation. Формулы выделяются из текста в отдельную строку, выше и ниже должно быть оставлено не менее одной строки. Все формулы нумеруются арабскими цифрами в пределах раздела (например, (2.5)), а их номер проставляется в круглых скобках справа от формулы. Ссылки в тексте на номера формул дают в тексте в круглых скобках.

Приложения в курсовом проекте литеруют, т. е. проставляют букву кириллического алфавита (от А до Я). На следующей строке пишется название приложения. Заголовки приложения оформляются так же, как и заголовки первого уровня.

5.3 Список использованных источников

Использованная при написании курсовой работы литература оформляется в виде списка, помещенного в конце курсовой работы. Все библиографические данные нумеруются арабскими цифрами. Номер в списке помещают перед записью, точки не ставят. Источники располагают в алфавитном порядке первых букв фамилий авторов или заглавий печатного источника. Сначала указывают декреты органов власти, законы и другие законодательные акты, а остальные – по алфавиту. В [приложении В](#) приведены образцы библиографических описаний литературных и других источников.

В списке использованных источников должно быть не менее 10 позиций.

6 ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

1 Сегментирование и выбор целевых рынков (на примере конкретного товара).

2 Развитие концепций социальной ответственности и этика маркетинга.

3 Позиционирование товара на рынке (на конкретном примере).

4 Создание бренда.

5 Особенности позиционирования торговых марок.

6 Электронная коммерция.

7 Реклама в интернете.

8 Особенности маркетинговой концепции управления.

9 Анализ ценовой политики по отношению к конкретному товару.

10 Разработка рыночной стратегии для конкретного товара.

11 Разработка программы маркетинга.

12 Особенности требований покупателей к товару в условиях современного рынка.

13 Транспортный маркетинг.

14 Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.

15 Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.

16 Организация маркетинговой деятельности предприятия.

17 Современные формы маркетинга: партизанский маркетинг, вирусный маркетинг и т. д.

18 Анализ телевизионной рекламы продукции (на конкретных примерах).

19 Анализ рекламы в СМИ.

20 Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.

21 Связи с общественностью в коммуникационной политике.

22 Управление качеством товара.

23 Международный маркетинг.

24 Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка.

- 25 Мотивационный анализ поведения покупателей.
- 26 Методы рыночного тестирования нового товара.
- 27 Комплексное исследование рынка (на конкретном примере).
- 28 Особенности маркетинговой деятельности транспортных организаций.
- 29 Социальный маркетинг.
- 30 Маркетинг услуг.
- 31 Маркетинг в туризме.
- 32 Глобальный маркетинг.
- 33 Интегрированный маркетинг.
- 34 Роль рекламы в продвижении товара на рынок.
- 35 Стратегический маркетинг.

7 ОРИЕНТИРОВОЧНЫЕ ПЛАНЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

Тема 1. Сегментирование и выбор целевых рынков

- 1 Сегментирование рынка.
- 2 Оценка и выбор целевых сегментов.
- 3 Позиционирование товара на рынке.
- 4 Проведение сегментации рынка товаров на примере...

Тема 2. Позиционирование товаров на рынке (на примере торговой марки)

- 1 Теоретические основы позиционирования товара на рынке.
- 2 Реализация концепции позиционирования товара.
- 3 Позиционирование товаров на рынке (на примере определенной торговой марки).

Тема 3. Особенности позиционирования торговых марок

- 1 Позиционирование торговой марки.
- 2 Позиционирование торговой продукции на примере...
- 3 Методика позиционирования товара.

Тема 4. Электронная коммерция

- 1 Эволюция электронной коммерции.
- 2 Разновидности электронной коммерции.
- 3 Электронная коммерция на примере...

Тема 5. Реклама в интернете

- 1 Теоретические основы рекламы в интернете.
- 2 Рекламные носители в интернете.
- 3 Эффективность интернета как рекламной среды.
- 4 Разработка рекламной кампании в интернете.

Тема 6. Особенности маркетинговой концепции управления

- 1 Место маркетинга в управлении предприятием.
- 2 Методика управления предприятием на основе маркетинговой концепции.
- 3 Система управления на предприятии на основе маркетинговой концепции.

Тема 7. Анализ ценовой политики по отношению к конкретному товару

- 1 Теоретические основы формирования ценовой политики.
 - 1.1 Сущность ценовой политики, ее виды.
 - 1.2 Этапы установления цены на товар.
 - 1.3 Анализ цен и товаров конкурентов.
- 2 Анализ ценовой политики в отношении конкретного товара.

Тема 8. Разработка программы маркетинга

- 1 Теоретические основы маркетинга и маркетинговой программы.
 - 1.1 Сущность маркетинга.
 - 1.2 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
 - 1.3 Сущность, необходимость разработки программы маркетинга.
 - 1.4 Особенности формирования программы маркетинга на предприятии.
- 2 Анализ тенденций развития рынка ... изделий и разработка комплекса маркетинговых мероприятий на примере предприятия.

Тема 9. Особенности требований покупателей к товару в условиях рынка

- 1 Оценка потребительского и покупательского поведения.
- 2 Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.
- 3 Моделирование покупательского поведения.
- 4 Права потребителей. Закон «О защите прав потребителей» в Республике Беларусь.
- 5 Исследование поведения потребителей в условиях кризиса.

Тема 10. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности

- 1 Общее понятие товародвижения.
- 2 Каналы распределения товаров.
- 3 Разработка политики распределения товаров.

Тема 11. Организация маркетинговой деятельности предприятия

- 1 Сущность и содержание маркетинговой деятельности предприятия.
- 2 Процесс управления маркетингом на предприятии.
- 3 Эффективность маркетинга.

Тема 12. Анализ телевизионной рекламы продукции (на конкретных примерах)

- 1 Теоретические основы рекламы.
- 2 Анализ телевизионной рекламы.
- 3 Практическое использование телевизионной рекламы и направления ее развития.

Тема 13. Анализ рекламы в СМИ

- 1 Теоретические аспекты рекламной деятельности.
- 2 Реклама в СМИ на рынке рекламных услуг.
- 3 Анализ использования региональных СМИ в рекламной деятельности.

Тема 14. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок

- 1 Сущность личных продаж как способа продвижения товара на рынок.
- 2 Процесс личных продаж.
- 3 Роль личности в процессе личных продаж.

Тема 15. Международный маркетинг

- 1 Сущность международного маркетинга.
- 2 Маркетинговые стратегии выхода зарубежных компаний на рынки.
- 3 Анализ позиций белорусских товаров на мировом рынке.

Тема 16. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка

- 1 Понятие целевого рынка. Сегментация рынка.
- 2 Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка.
- 3 Повышение конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка.

Тема 17. Мотивационный анализ поведения покупателей

- 1 Общая характеристика мотивации в поведении покупателей.
- 2 Теоретические основы мотивационного анализа поведения покупателей.
- 3 Факторы, влияющие на поведение покупателей.
- 4 Изучение мотивационного поведения покупателей на примере...

Тема 18. Методы рыночного тестирования нового товара

- 1 Теоретические основы исследования рынка для нового товара.
- 2 Рыночное тестирование нового товара: понятие и методы.
- 3 Практическое применение методов рыночного тестирования новых товаров.

Тема 19. Комплексное исследование рынка

- 1 Сущность маркетинговых исследований.
- 2 Комплексное исследование рынка на примере...
- 3 Общая характеристика рынка...
- 4 Состояние и тенденции развития исследуемого рынка.

Тема 20. Социальный маркетинг

- 1 Развитие маркетинга в обществе.
- 2 Формирование социального маркетинга.
- 3 Основные части социального маркетинга.
- 4 Примеры выдающихся маркетинговых кампаний различных предприятий.

Тема 21. Маркетинг услуг

- 1 Природа и характеристика услуги.
- 2 Маркетинговые стратегии для организации сферы услуг.
- 3 Жизненный цикл услуги.
- 4 Обзор рынка транспортных услуг.
- 5 Управление дифференциацией.
- 6 Маркетинг международных услуг.

8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

План маркетинга транспортного предприятия в области обслуживания грузовладельцев охватывает деятельность практически всех ее структурных единиц на уровне тактических мероприятий маркетинга и объединяет их работу для достижения роста прибыли, повышения рентабельности и доходности перевозок грузов за счет оперативного, качественного обслуживания клиентов и помощи в решении их проблем, связанных с производством и транспортировкой продукции.

План маркетинга транспортного предприятия должен содержать стратегические направления ее деятельности и план (программу) тактических маркетинговых мероприятий для достижения стратегии на ближайший отчетный период.

Планирование маркетинговой деятельности транспортного предприятия предполагает, прежде всего, обследование экономики, прогнозирование объемов производства промышленных предприятий, а также анализ собственных производственных возможностей. На основе такого прогноза планируются экономические показатели работы транспортного предприятия. Для этого собирается внешняя и внутренняя информация (данные об объемах производства и погрузки грузов, тарифах, себестоимости и расстояниях перевозки).

На основе этой информации рассчитываются показатели:

– грузооборот

$$\sum Pl = \sum Pl_i,$$

где P – объем отправления i -го рода груза железнодорожным транспортом, тыс. т; l – расстояние перевозки i -го рода груза, км; i – число родов груза, принятое для анализа;

– расходы

$$E = \frac{\sum Pl C}{10 \cdot 100},$$

где C – себестоимость перевозки, руб./10 т·км;

– доходы

$$Д = \frac{\sum Pl d}{10 \cdot 100},$$

где d – средняя доходная ставка по грузовым перевозкам, руб./10 т·км;

– прибыль

$$\Pi = Д - E;$$

– рентабельность затрат

$$R(E) = \frac{\Pi}{E} \cdot 100 \% ;$$

– рентабельность продаж

$$R(E) = \frac{\Pi}{Д} \cdot 100 \% .$$

Реклама на железнодорожном транспорте – это канал связи с потенциальной клиентурой, средство информирования, убеждения и напоминания о потребительских свойствах продукции (выполняемых работах, предоставляемых услугах, производимых товарах), средство подготовки клиента к выбору перевозчика. Реклама решает задачу формирования спроса на перевозки через повышение осведомленности потенциальной клиентуры о существующих и новых возможностях удовлетворения ее потребностей в перевозках, сопутствующих работах и услугах.

Стоимостную оценку результата проведения рекламной кампании, выражающегося в приросте прибыли от перевозок, можно определить по формуле:

$$\Pi_p = \Pi'_y \sum P \alpha_p (1 + \alpha_k),$$

где Π'_y – удельная прибыль предприятия от производства единицы продукции, руб.; $\alpha_p \leq 1$ – коэффициент влияния рекламы на увеличение объемов производства продукции; α_k – коэффициент, учитывающий косвенный эффект от рекламы в виде положительного образа производителя, влияющего на увеличение спроса на продукцию в будущем, $\alpha_k \geq 0$.

Прирост объема перевозок составит

$$\Delta P = \sum P \alpha_p (1 + \alpha_k).$$

Удельная прибыль в данном случае определяется в расчете на 1 перевезенную тонну груза

$$\Pi'_y = \Pi / \sum P.$$

Затраты на проведение рекламной кампании конкретного предприятия можно определить по формуле

$$\sum Z_p = \sum Z_{пр} + \sum Z_{ст} + \sum Z_{доп},$$

где $\sum Z_{пр}$ – затраты на разработку, планирование и проведение рекламной работы; $\sum Z_{ст}$ – оплата услуг сторонних организаций, включающая тиражирование рекламной продукции, оплату размещения рекламы в прессе, на телевидении, радио и т. д. определяется на основании счетов исполнителей.

Экономическую эффективность (\mathcal{E}_p) крупных рекламных мероприятий на транспорте можно определить как отношение результатов ее действия, выраженных в стоимостной форме $\sum P_p$, к затратам на их проведение $\sum Z_p$.

$$\mathcal{E}_p = \sum P_p / \sum Z_p \cdot 100.$$

Абсолютная величина полученного эффекта определяется по формуле

$$\mathcal{E}_p = P_p - Z_p.$$

При рекламе транспортных услуг грузоотправителям и работ, выполняемых предприятиями транспорта, наиболее важны следующие каналы ее распространения: проспекты, каталоги, передача рекламных материалов при переговорах, встречах с техническими специалистами, осмотре предприятий, специализированные журналы, реклама на транспортных средствах.

ЗАДАНИЕ

На основе данных таблиц 8.1 и 8.2 рассчитать величины грузооборота, доходов, расходов, прибыли и рентабельности перевозок. Для расчета необходимо выбрать 2–3 груза из таблицы 8.1.

Таблица 8.1 – **Объемы производства и погрузки грузов**

В тысячах тонн

Род груза	Объем производства	Объем погрузки	
		на ж.-д. транспорт	на автотранспорт
Уголь	1340	1200	120
Кокс	960	800	160
Нефтегрузы	11490	11240	240
Руда	13120	12720	200
Черные металлы	2980	2700	190
Лом черных металлов	1970	1850	120
Зерно	890	840	45
Лес	610	510	60
Автомобили	1680	1500	130
Торф	320	150	80
Комбикорм	140	80	30
Металлические конструкции	30	34	5
Сахар	210	190	40
Свекла	230	150	30
Картофель	290	210	70
Целлюлоза	140	75	15
Цемент	3540	3100	170
Удобрения	2360	1500	400
Химикаты	1620	1050	500
Цветные металлы	130	110	10
Машины, оборудование	140	95	25

Таблица 8.2 – **Исходные данные для расчета провозных плат**

Показатель	Расчетное значение по вариантам (N – номер варианта)
Ставка тарифа, руб./10 т·км	$265 + 3N$
Себестоимость железнодорожной перевозки, руб./10 т·км	$212 + N$
Доля «зависящих» расходов в себестоимости, %	35
Средняя дальность перевозки, км	$800 + 100N$ (N = 1...10) $800 + 30N$ (N = 1...25)

Рассчитать эффект от проведения рекламных мероприятий на основании данных таблиц 8.1–8.3.

Таблица 8.3 – Данные для расчета эффективности рекламной кампании

Показатель	Значение
Коэффициент влияния рекламы α_p	0,09
Коэффициент, учитывающий косвенный эффект от рекламы, α_k	0,012
Затраты на разработку рекламной кампании для дороги в целом в процентах от суммы эксплуатационных расходов	0,070
Оплата услуг сторонних организаций	20

Сформулировать выводы по результатам проведенного исследования.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1 **Абабков, Ю. Н.** Маркетинг в туризме : учеб. / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова / под ред. проф. Е. И. Багданова. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 214 с.

2 **Акулич, М. В.** Интернет-маркетинг : учеб. / М. В. Акулич. – М. : Дашков и К, 2016. – 352 с.

3 **Безрутченко, Ю. В.** Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / Ю. В. Безрутченко. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2016. – 232 с.

4 **Березин, И. С.** Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Люберцы : Юрайт, 2012. – 383 с.

5 **Бутко, И. И.** Маркетинг в туризме : учеб. пособие / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2014. – 416 с.

6 **Галицкий, Е. Б.** Маркетинговые исследования: теория и практика : учеб. / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 570 с.

7 **Герасимов, Б. И.** Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – М. : Форум, 2013. – 336 с.

8 **Голубков, Е. П.** Маркетинговые исследования : теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Финпресс, 2008. – 496 с.

9 **Диденко, Н. И.** Международный маркетинг : учеб. / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Люберцы : Юрайт, 2015. – 556 с.

10 **Дурович, А. П.** Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 316 с.

11 **Каменева, Н. Г.** Маркетинговые исследования : учеб. Пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 368 с.

12 **Международный маркетинг : учеб. пособие / Н. А. Нагапетьянц [и др.].** – М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 292 с.

13 **Коротков, А. В.** Маркетинговые исследования : учеб. / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 595 с.

14 **Котлер, Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг. – М. : Вильямс, 2013. – 752 с.

15 **Котлер, Ф.** Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Вильямс, 2016. – 752 с.

- 16 **Котлер, Ф.** Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2016. – 496 с.
- 17 **Кузнецова, Л. В.** Основы маркетинга : учеб. пособие / Л. В. Кузнецова, Ю. Ю. Черкасова. – М. : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. – 139 с.
- 18 **Лебедева, О. А.** Маркетинговые исследования рынка : учеб. / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. – М. : ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 192 с.
- 19 **Львова, Н. Ю.** Международный маркетинг. Практикум : учеб. пособие / Н. Ю. Львова. – Минск : РИПО, 2012. – 63 с.
- 20 **Моисеева, Н. К.** Международный маркетинг и бизнес : учеб. пособие / Н. К. Моисеева. – М. : КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 272 с.
- 21 **Моргунов, В. И.** Международный маркетинг : учеб. для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – М. : Дашков и К, 2015. – 184 с.
- 22 **Морозов, Ю. В.** Основы маркетинга : учеб. пособие / Ю. В. Морозов. – 8-е изд. – М. : Дашков и К, 2016. – 148 с.
- 23 **Пичурин, И. И.** Основы маркетинга. Теория и практика : учеб. пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ, 2013. – 383 с.
- 24 **Рожков, И. В.** Информационные системы и технологии в маркетинге / И. В. Рожков. – М. : Русайнс, 2014. – 196 с.
- 25 **Савчук, Г. А.** Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова. – М., 2014 – 220 с.
- 26 **Сарафанова, Е. В.** Маркетинг в туризме : учеб. пособие / Е. В. Сарафанова, А. В. Яцук. – М. : Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. – 240 с.
- 27 **Сафронова, Н. Б.** Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – М. : Дашков и К, 2015. – 296 с.
- 28 **Секерин, В. Д.** Основы маркетинга : учеб. пособие / В. Д. Секерин. – М. : КноРус, 2013. – 232 с.
- 29 **Соловьев, Б. А.** Маркетинг : учеб. / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : Инфра-М, 2013. – 335 с.
- 30 **Тихомиров, В. П.** Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации : учеб. пособие / В. П. Тихомиров. – СПб. : Питер, 2013. – 288 с.
- 31 **Токарев, Б. Е.** Маркетинговые исследования : учеб. / Б. Е. Токарев. – М. : Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 512 с.
- 32 **Тюрин, Д. В.** Маркетинговые исследования: учеб. для бакалавров / Д. В. Тюрин. – М. : Юрайт, 2013. – 342 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
(справочное)

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

Раздел I. Основы маркетинга

Тема 1. Современная концепция маркетинга

Маркетинг как вид человеческой деятельности. Основные понятия маркетинга: товар, рынок, потребность, нужда, запрос, обмен. Концепции управления маркетингом. Функции и задачи маркетинга. Принципы маркетинга.

Тема 2. Система маркетинговых исследований

Информационное обеспечение маркетинга. Сущность и виды маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Среда маркетинга: анализ внутренней среды; изучение внешней среды. Определение маркетинговых возможностей предприятия.

Тема 3. Исследование рынка

Исследование рынка: функции рынка, емкость рынка, оценка конъюнктуры рынка. Сегментирование рынка. Основные признаки сегментирования. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара на рынке.

Тема 4. Поведение покупателей и потребителей

Сущность покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей. Мотивы поведения потребителей. Исследование процесса принятия решения о покупке. Модель покупательского поведения. Особенности покупательского поведения предприятий-потребителей.

Тема 5. Товарная политика

Товар, исходя из маркетинга. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Стратегия разработки новых товаров. Жизненный цикл товара. Матрица «Бостон консалтинг групп». Конкурентоспособность товара.

Тема 6. Политика распределения

Формирование политики распределения. Прямые и косвенные методы распределения. Выбор канала распределения.

Оптовая торговля. Основные функции оптовой торговли. Классификация предприятий оптовой торговли. Розничная торговля. Основные функции розничной торговли. Мерчендайзинг. Формирование спроса и стимулирование сбыта (система ФОССТИС). Организация сервисной сети.

Тема 7. Ценовая политика

Проблемы и методика ценообразования в маркетинге. Функции цены. Рыночные основы ценообразования: спрос, предложение, эластичность

цены, издержки. Постановка задач ценообразования. Методы ценообразования. Виды цен. Государственное регулирование цен.

Тема 8. Коммуникационная политика

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама, виды рекламы и ее роль в коммуникационной политике. Планирование рекламной кампании. Public Relations. Цели Public Relations. Средства Public Relations.

Раздел II. Маркетинг на транспорте

Тема 9. Сущность и направления транспортного маркетинга

Маркетинговый подход в организации производственной деятельности транспортных предприятий. Функции и направления транспортного маркетинга.

Тема 10. Рынок транспортных услуг

Понятие транспортной услуги. Сегментация рынка транспортных услуг.

Тема 11. Планирование и прогнозирование на транспорте в системе маркетинга

Концепция планирования перевозок грузов на транспорте в системе маркетинга. Текущее и оперативное планирование перевозок. Прогнозирование и оптимизация перевозок грузов в современных условиях. Стратегическое планирование работы транспортных предприятий в системе маркетинга. Разработка бизнес-плана транспортного предприятия.

Тема 12. Разработка комплекса маркетинга на транспортных предприятиях

Анализ конъюнктуры транспортного рынка. Анализ рыночных возможностей транспортных организаций. Управление качеством транспортного обслуживания. Маркетинговые логистические системы на транспорте. Особенности разработки комплекса маркетинга транспортных предприятий.

Тема 13. Маркетинг неосновных (иных) видов деятельности транспортных предприятий

Особенности иных видов деятельности на транспорте. Особенности маркетинга иных видов деятельности на транспорте. Ценообразование на продукцию, работы и услуги иных видов деятельности предприятий транспорта.

Тема 14. Управление маркетингом

Программа маркетинга. Разработка стратегии формирования рынка и критерии ее оценки. Реализация принятой стратегии. Виды маркетинговой стратегии в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса, товарной политики. Структуры управления маркетингом на предприятии: функциональная, товарная, региональная. Маркетинговый контроль.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б
(обязательное)

ПРИМЕРЫ ОФОРМЛЕНИЯ ЛИТЕРАТУРНЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Оформление учебных пособий

Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2016. – 496 с.

Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования: теория и практика : учеб. / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 570 с.

2 Оформление электронных источников

Реклама на транспорте [Электронный ресурс] // Pro-marketing.by : Белорусский сайт маркетологов. – Минск, 2019. – Режим доступа : <http://www.pro-marketing.by/reklama-na-transporte.html>. – Дата доступа : 25.05.2019.

ПРИЛОЖЕНИЕ В
(обязательное)

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА И КОММУНИКАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»

Факультет «Управление процессами перевозок»

Кафедра «Экономика транспорта»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинг»

на тему: «Маркетинговая среда и ее влияние
на коммерческую деятельность»

Вариант 1

Проверил:
ст. преп.

_____ Г.В. Фроленкова

Выполнил:

студент группы УЛ-31
_____ И.И. Иванов
шифр

Гомель 2019

ПРИЛОЖЕНИЕ Г
(обязательное)

**ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ЛИСТА СОДЕРЖАНИЯ
КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Понятие о маркетинговой среде и ее компонентах	5
2 Характеристика внешней среды и ее составляющих на примере конкретного рынка	13
3 Разработка товара и способы его распространения на конкретном рынке с учетом факторов внешней среды	24
Заключение	33
Список использованных источников	35

						Маркетинговая среда и ее влияние на коммерческую деятельность			
Изм.	№ докум.	Подпись				Курсовая работа	Лит.	Лист	Листов
Разраб.	Иванов И.И.						у	2	30
Провер.	Фроленкова Г.В.								
Реценз.							БелГУТ Кафедра «Экономика транспорта»		
Н. контр.									
Утверд.	Фроленкова Г.В.								