

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
Учреждение образования  
«Витебский государственный технологический университет»

## **ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА**

Методические указания по выполнению курсовой работы  
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»

Витебск  
2023

УДК 339.138

Составители:

Ю. Г. Вайлунова, О. М. Шерстнева

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 4 от 30.12.2022.

**Теория маркетинга** : методические указания по выполнению курсовой работы / сост. Ю. Г. Вайлунова, О. М. Шерстнева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2023. – 35 с.

Методические указания являются руководством по выполнению курсовой работы по курсу «Теория маркетинга», определяют порядок выбора студентом темы работы, общие требования, предъявляемые к курсовой работе, освещают последовательность ее подготовки, требования к структуре, содержанию и оформлению работы и приложений.

УДК 339.138

© УО «ВГТУ», 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	6
1.1 Цель и выбор темы курсовой работы	6
1.2 Изучение литературы и разработка плана курсовой работы	7
1.3 Содержание и структура курсовой работы	8
1.4 Работа студента над курсовой работой	12
1.5 Защита курсовой работы	13
2 ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ	15
2.1 Перечень тем и индивидуальных заданий курсовых работ	15
2.2 Примерный перечень вопросов, подлежащих изучению при выполнении курсовой работы	19
2.3 Примерные планы курсовых работ	25
СПИСОК ИНФОРМАЦИОННЫХ ИСТОЧНИКОВ	27
Приложение А. Форма оформления титульного листа	31
Приложение Б. Образец листа задания к курсовой работе	32
Приложение В. Образец оформления оглавления	34

## ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Теория маркетинга» является одной из важнейших специальных дисциплин, направленной на формирование знаний, умений и навыков принятия решений по комплексу маркетинга.

Методические указания разработаны на основе требований к формированию компетенций у студентов, сформулированных в образовательном стандарте ОСВО 1-26 02 03-2021 «Маркетинг».

Цель курса – раскрыть сущность маркетинга, показать возможности его использования в управленческой деятельности и дать будущим специалистам знания, привить умение и навыки в области методологии маркетинга и использования его в практической деятельности; получить теоретические знания и практические навыки в области разработки маркетинговых стратегий товаропроизводителей с учетом существующих во внешней среде возможностей и угроз, а также имеющихся навыков, умений и ресурсов, способствующих созданию уникального рыночного предложения, рассчитанного на наиболее привлекательные рыночные сегменты; раскрыть сущность маркетинга на предприятии, дать будущим специалистам знания и привить умение и навыки в области методологии маркетинга и использования её в практической деятельности.

Основная задача дисциплины – формирование профессиональной компетенции в области:

- теории и практики использования концепции маркетинга;
- применения инструментов маркетинга;
- разработки и реализации стратегии маркетинга;
- приобретение практических навыков сегментирования рынка и разработки стратегии позиционирования;
- приобретение практических навыков анализа конкурентной ситуации на рынке и разработки конкурентных стратегий;
- формирование профессиональной компетенции в области маркетинга;
- изучение особенностей маркетинга на предприятии и в сфере услуг;
- формирование навыков реализации принципов маркетинга в процессе внешнеэкономической деятельности.

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

Основные задачи при выполнении курсовой работы.

1. Обоснование актуальности и значимости темы работы в теории и практике.
2. Исследование состояния и разработанности выбранной для рассмотрения проблемы в маркетинговой литературе.
3. Рассмотрение теоретических аспектов изучаемой проблемы, раскрытие

сущности основных понятий маркетинговой терминологии, относящихся к данной проблематике.

4. Сбор и анализ информации по данной проблеме на основе проведенных маркетинговых исследований.

5. Разработка практических рекомендаций и предложений, по данной тематике курсовой работы.

6. Формирование навыков самостоятельной работы с экономической литературой и маркетинговой информацией, умения грамотно, стройно и логически обоснованно излагать свои мысли и идеи, проводить расчеты, строить графики, таблицы, диаграммы.

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Теория маркетинга» должно способствовать достижению следующих целей.

1. Закреплению и углублению знаний студентов в области маркетинга и формированию маркетингового мышления.

2. Выработке умений увязывать теоретические знания с практикой маркетинговой деятельности предприятий.

3. Приобретению навыков самостоятельной работы студентов с различными источниками маркетинговой информации.

4. Формированию способностей у студентов критически оценить рыночную ситуацию и разработать соответствующую стратегию маркетинга.

5. Развитие у студентов умений публичной защиты своих суждений и выводов.

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

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

Методические указания предназначены для студентов дневной и заочной форм обучения.

# 1 ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

## 1.1 Цель и выбор темы курсовой работы

Курсовая работа выполняется студентом под руководством преподавателей кафедры «Экономическая теория и маркетинг». Она предполагает изучение информационных и нормативных источников, фундаментальной научной литературы, методической литературы, монографий, статей в периодических изданиях.

Процесс выполнения курсовой работы состоит из следующих этапов.

1. Выбор темы и ее утверждение.
2. Составление и согласование плана с руководителем; определение предприятия, на материалах которого будет выполняться работа.
3. Составление библиографии, изучение литературных источников и статистической информации по проблеме.
4. Сбор практических данных или проведение обследования.
5. Обработка полученной информации, анализ материалов, выполнение расчетов, обоснование выводов, разработка предложений.
6. Систематизация материалов, написание текста и оформление курсовой работы.
7. Рецензирование работы научным руководителем.
8. Защита курсовой работы.

**Тему курсовой работы** студент выбирает из перечня, приведенного в разделе 3.1. Тематика курсовых работ соответствует учебной программе дисциплины «Теория маркетинга». Перед выбором темы следует ознакомиться с перечнем тем, приведенных в данных методических указаниях. Не допускается выполнение работ на аналогичные темы на базе одного и того же предприятия. Не рекомендуется выбирать темы, недостаточно обеспеченные литературой, а также темы, написание которых по объекту исследования затруднено.

Выбор темы определяется: научными интересами студента; актуальностью тех или иных проблем для белорусских предприятий; наличием в распоряжении студента соответствующих практических материалов, периодических изданий и методик.

Кроме того, студенты дневной формы обучения выбирают тему в соответствии со своей научной специализацией, а студенты заочной формы обучения – в зависимости от направления их практической, трудовой деятельности. Поэтому курсовая работа может служить основой для написания дипломной работы и разработки практических рекомендаций предприятию по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Название темы курсовой работы может быть уточнено и скорректировано с учетом специфики маркетинговой деятельности конкретного предприятия, по

согласованию с научным руководителем.

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

## 1.2 Изучение литературы и разработка плана курсовой работы

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

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

При составлении плана курсовой работы необходимо руководствоваться логикой последовательного «раскрытия» содержания темы курсовой работы, реализации цели исследования. По своей сути пункты плана представляют собой задачи, которые реализуются в ходе написания курсовой работы и раскрывают поставленную цель. План работы должен быть представлен в лаконичной форме. От правильного построения плана работы во многом зависит ее качество. Образцы *примерных оглавлений* курсовой работы приведены в разделе 2.3.

Курсовая работа должна быть краткой, емкой, а главное – соответствующей содержанию темы.

### 1.3 Содержание и структура курсовой работы

Курсовая работа выполняется в соответствии с планом, согласованным и утвержденным руководителем и состоит из следующих структурных элементов:

- титульный лист;
- лист задания (приложение Б);
- оглавление;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

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

В «*Оглавлении*» последовательно перечисляются заголовки работы: введение, номера и заголовки разделов, подразделов, заключение, список использованных источников и приложения с указанием номеров страниц, на которых помещен каждый заголовок. Оглавление курсовой работы согласовывается с преподавателем. Пример оформления оглавления приведен в приложении В.

«*Введение*» должно содержать:

- обоснование актуальности выбранной темы курсовой работы;
- определение целей и задач написания курсовой работы;
- характеристику степени теоретической и методологической разработанности темы курсовой работы;
- определение практической направленности курсовой работы, с указанием объекта исследования, на материалах которого выполняется курсовая работа.

*Актуальность* – обязательное требование к любой научной работе. Поэтому вполне понятно, что введение курсовой работы должно начинаться с обоснования актуальности выбранной темы. То, насколько правильно автор понимает тему исследования и оценивает ее с точки зрения своевременности и социальной значимости, характеризует его научную зрелость и профессиональную подготовленность. В этом контексте освещение



актуальности должно быть немногословным. Начинать описание актуальности рассматриваемой проблемы издалека нет особой необходимости. Достаточно в пределах одной страницы текста показать главное, что и будет определять актуальность темы.

Во «Введении», если это необходимо, может быть приведен аналитический обзор литературы и определен круг авторов, исследовавших выбранную тему.

Их лаконичный анализ в итоге и должен привести к выводу. Что именно данная тема еще не раскрыта (или раскрыта лишь частично, или не в том аспекте) и потому нуждается в дальнейшей разработке.

Обзор литературы по теме должен показать основательное знакомство исследователя со специальной литературой, его умение систематизировать источники, критически их рассматривать, выделять существенное, оценивать ранее сделанное другими исследователями, определять главное в современном состоянии изученности темы. Материалы такого обзора следует систематизировать в определенной логической связи и последовательности.

Именно поэтому перечень работ и их критический обзор не обязательно давать только в хронологическом порядке их публикации.

Поскольку курсовая работа обычно посвящается сравнительно узкой теме, то обзор работ следует делать только по вопросам выбранной темы, а вовсе не по всей проблеме в целом. В таком обзоре не стоит также излагать все, что стало известно исследователю из прочитанного, и что имеет лишь косвенное отношение к его работе. Но все сколько-нибудь ценные публикации, имеющие прямое и непосредственное отношение к теме научной работы, должны быть названы и критически оценены.

От формулировки научной проблемы и доказательства того, что та ее часть, которая является темой данной работы, еще не получила своей разработки и освещения в специальной литературе логично перейти к формулировке *цели исследования*, а также указать на *конкретные задачи*, которые предстоит решать в соответствии с этой целью. Это обычно делается в форме перечисления (изучить..., описать..., установить..., выявить..., обосновать..., рассмотреть... и т. п.). Формулировки этих задач необходимо делать как можно более тщательно, поскольку описание их решения должно составить содержание разделов работы. Это важно также и потому, что заголовки таких разделов рождаются именно из формулировок задач проводимого исследования.

Важным элементом введения является *формулировка объекта и предмета* исследования. *Объект исследования* – это экономические, организационные, социальные и другие процессы, явления, виды деятельности, происходящие в пределах организаций, учреждений, регионов и национальной экономики в целом.

*Предмет исследования* конкретизирует проблемную ситуацию в пределах объекта исследования и подлежит непосредственному изучению в работе. Именно на него должно быть направлено основное внимание, поскольку

предмет исследования определяет тему курсовой работы, которая отражается на титульном листе.

Таким образом, объект исследования и предмет исследования соотносятся между собой как общее и частное.

Обязательным элементом введения курсовой работы является также указание на *методы исследования*, которые служат инструментом в получении фактического материала и необходимым условием достижения поставленной в работе цели.

Основную часть курсовой работы следует делить на главы, разделы, подразделы и пункты. Пункты, при необходимости, могут делиться на подпункты. При делении текста отчета на пункты и подпункты необходимо, чтобы каждый пункт содержал законченную информацию.

*Рекомендуемый объем раздела «Введение» должен составлять 2–3 страницы.*

**Первая глава (теоретическая часть работы)** предполагает глубокое изучение теоретического материала по исследуемой проблеме на основании изучения специальной литературы и обобщения передового отечественного и зарубежного опыта.

Теоретическое обоснование предусматривает формулировку основных понятий, касающихся проведения исследования, раскрытие их социально-экономического содержания, анализ научных источников по рассматриваемой проблеме. Следует критически оценить опубликованные научные работы отечественных и зарубежных авторов, особенно если в них излагаются разные точки зрения. По тексту работы обязательно должны быть ссылки на литературные источники. Ссылки на источники в тексте помещают в квадратных скобках, отмечая порядковым номером и страницей в соответствии со списком использованных источников. Закончить теоретическое обоснование проблемы следует короткими выводами.

*Рекомендуемый объем первой главы должен составлять 15–20 страниц.*

**Вторая глава (аналитическая часть)** представляет собой оценку и анализ практического решения выбранной проблемы на объекте исследования (конкретном промышленном или торговом предприятии, в банке и т. д.). В данном разделе студенту необходимо обобщить опыт работы, отразить положительные стороны и недостатки по рассматриваемой проблеме.

Исследования должны носить конкретный характер и основываться на фактически полученном материале, который характеризует конкретные, частные социально-экономические процессы и явления в организации, давая возможность произвести анализ, сделать обобщения и выводы. Результаты анализа должны быть проиллюстрированы таблицами, схемами, графиками с пояснениями и ссылками на соответствующие приложения.

Вторую главу работы следует начинать с краткого описания объекта исследования, которое включает:

- наименование фирмы и торговой марки, под которыми реализуется продукция, время основания фирмы, основные этапы развития;
- правовой статус предприятия, учредители, страна регистрации, дочерние предприятия и филиалы;
- численность занятых, в том числе в основных подразделениях (производство, сбыт, НИОКР и т. д.);
- ассортимент и номенклатура производимой продукции;
- финансовое положение предприятия за последние 3 года;
- основные конкуренты, поставщики, клиенты (потребители, заказчики) фирмы;
- сбытовая сеть предприятия;
- коммуникационная деятельность предприятия.

Курсовая работа может быть выполнена на основе первичной маркетинговой информации. Наряду с фактическим материалом конкретного предприятия (организации) могут быть использованы данные из статистических сборников и справочников, примеры из книг, брошюр, газетных статей, материалы из экономических журналов. Если студент претендует на высокую оценку по курсовой работе, он должен спланировать и осуществить небольшое собственное исследование на основе самостоятельно подобранного фактического материала.

*Рекомендуемый объем второй главы должен составлять 20–25 страниц.*

**Третья глава работы (проектная часть)** содержит практические рекомендации на основе исследования методологии и результатов анализа второго раздела. Закончить раздел целесообразно предложениями и рекомендациями (относительно анализируемой проблемной ситуации), краткими выводами, которые должны носить практический характер.

*Рекомендуемый объем третьей главы должен составлять 5–10 страниц.*

*Каждый раздел основной части курсовой работы должен заканчиваться выводами.*

**«Заключение»** является логическим завершением курсовой работы и должно содержать основные выводы по трем разделам работы, начиная от теоретического обоснования и заканчивая практическими предложениями. Выводы должны быть краткими и четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности работы. Даются рекомендации по возможному решению проблемы. В «Заключении» целесообразно использовать следующие стилистические обороты: исследовано, обосновано, показано, предложено, выявлено, установлено, разработано, рассчитано, целесообразно, следует, рекомендуется и т. п.

«Заключение» характеризует степень, глубину освещения проблемы, рассматриваемой студентом в рамках курсовой работы проблемы.

*Рекомендуемый объем раздела «Заключение» должен составлять 2–3 страницы.*

**«Список использованных источников»** должен содержать перечень учебной, научной и методической литературы, научных статей, законодательных и нормативных фактов, статистических сборников, сайтов из Интернета и других источников, использованных при выполнении курсовой работы.

При обосновании актуальности и рассмотрении теоретических основ рассматриваемой темы необходимо подобрать литературные источники по выбранной для исследования проблеме. Студент должен самостоятельно подобрать литературу по избранной теме, используя для этого систематические и алфавитные каталоги библиотек. Так же студент может воспользоваться сетью Интернет, он может получить большой объем интересной информации с серверов многочисленных негосударственных агентств и организаций, специализирующихся в области маркетинга.

При подготовке к написанию курсовой работы надо обязательно ознакомиться с опубликованными по выбранной теме статьями в экономических журналах за последние 2–3 года. Наряду с литературой межотраслевого характера желательно подобрать (и в дальнейшем использовать) отраслевые и фирменные рекомендации, указания или стандарты по организации маркетинга на предприятии.

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

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

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

*Рекомендуемый объем раздела «Список использованных источников» должен составлять 2–3 страницы.*

**«Приложения»** включают дополнительный и вспомогательный материал, не вошедший в основную часть работы, но необходимый для ее полноты (бухгалтерские формы отчетности, большие аналитические таблицы, схемы, фотографии и др.). Объем данного раздела не ограничивается и в счет страниц курсовой работы не включается.

*В конце курсовой работы студент ставит дату и свою подпись.*

## **1.4 Работа студента над курсовой работой**

Студенту предоставляется право выбора темы курсовой работы. Он также

может предложить свою формулировку темы, обосновав целесообразность ее постановки. Тематика курсовых работ разрабатывается, утверждается и уточняется кафедрой «Экономическая теория и маркетинг» ежегодно.

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

Курсовая работа оформляется в соответствии с Методическими указаниями по выполнению и оформлению дипломных работ для студентов специальностей: 1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность», 1-25 01 04 «Финансы и кредит», 1-26 02 03 «Маркетинг», 1-26 02 02 «Менеджмент», 1-27 01 01-16 «Экономика и организация производства (легкая промышленность)», 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии», 2019.

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

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

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

## **1.5 Защита курсовой работы**

После полного завершения курсовой работы студент представляет ее руководителю не позже чем за 14 дней до начала экзаменационной сессии. Прием курсовых работ осуществляется в точном соответствии с изложенными в методических указаниях требованиями.

Руководитель проверяет курсовую работу и пишет на нее отзыв. В нем указываются достоинства и недостатки работы, на которые студент должен обратить внимание. Курсовые работы, получившие положительный отзыв, допускаются к защите. При выявлении серьезных отклонений от предъявляемых требований к курсовой работе студенту предлагается устранить недостатки. После этого студент допускается к защите.

Защита курсовых работ проводится до начала экзаменационной сессии и

представляет собой краткий доклад студента по теме исследования и ответы на вопросы. Защита может проходить перед студенческой группой и комиссией из состава преподавателей кафедры с последующим обсуждением достоинств и недостатков высказанных положений. В процессе подготовки к защите студент должен: внести исправления в работу в соответствии с замечаниями руководителя и ответить на вопросы руководителя, сформулированные в отзыве либо сделанные на полях курсовой работы.

По согласованию с руководителем исправления либо пишутся на обороте листа, где записано замечание, либо они оформляются в виде дополнения к курсовой работе. Работа, выполненная на «три» и ниже, возвращается для переделки (в соответствии с отзывом преподавателя). При повторной подаче работы студент представляет также первый вариант работы и отзыв на нее. Суть защиты курсовой работы в основном сводится к обоснованию предложений, сформулированных студентом по рассматриваемой проблеме. Во время защиты студент должен ответить на все замечания, сделанные руководителем, как в отзыве, так и в тексте курсовой работы.

Курсовая работа оценивается с учетом ее содержания, оформления и результатов защиты. При оценке курсовой работы во внимание принимается не только качество ее написания и оформления, но и содержание доклада, ответы на вопросы.

Общими критериями оценки курсовой работы являются:

- степень разработки выбранной темы;
- полнота охвата литературных источников;
- творческий подход к написанию курсовой работы;
- самостоятельность изложения материала, написания выводов;
- знание изучаемого материала;
- аккуратное и правильное оформление работы.

Курсовая работа выполняется с использованием не менее 25 источников информации с указанием ссылок на конкретный источник. Обязательно использование графического материала – таблиц и рисунков, оформленных в соответствии с требованиями.

В процессе выполнения курсовой работы студент должен руководствоваться приведенным ниже требованиям к содержанию работы.

## 2 ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

### 2.1 Перечень тем и индивидуальных заданий курсовых работ

Таблица 1 – Примерная тематика курсовых работ

Тема	Индивидуальное задание
1 Исследование маркетинговой среды организации	1 Исследовать маркетинговую среду на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
2 Маркетинговые исследования конкурентной среды организации	2 Проанализировать маркетинговые средства исследования конкуренции на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
3 Роль маркетинга в содержании бизнес-плана и в его разработке	3 Разработать раздел «Маркетинг» бизнес-плана на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
4 Методы проведения маркетинговых исследований	4 Провести (на выбор) маркетинговое исследование на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
5 Разработка товарной марки и фирменного стиля организации	5 Разработать товарную марку и фирменный стиль предприятия на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
6 Основные критерии и стратегии сегментации	6 Исследовать основные критерии и стратегии сегментации на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
7 Разработка стратегии маркетинга организации	7 Разработать стратегию маркетинга на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
8 Разработка плана маркетинга предприятия, реализующего концепцию социально-этичного маркетинга	8 Разработать план маркетинга на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь, реализующего концепцию социально-этичного маркетинга
9 Анализ рыночных возможностей предприятия	9 Проанализировать рыночные возможности предприятия на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
10 Исследование показателей конкурентоспособности товара	10 Исследовать показатели конкурентоспособности товара на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
11 Управление жизненным циклом продукта средствами маркетинга	11 Проанализировать жизненный цикл продукта на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
12 Товарная политика предприятия: основные инструменты	12 Исследовать товарную политику предприятия на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
13 Роль маркетинга в планировании нового продукта	13 Проанализировать роль маркетинга в планировании нового продукта на примере конкретного производственного или торгового предприятия

Продолжение таблицы 1

	Республики Беларусь
14 Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара	14 Исследовать основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
15 Понятие, особенности и структура потребительского рынка, его влияние на маркетинговую стратегию организации	15 Проанализировать (на выбор) потребительский рынок Республики Беларусь
16 Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) организации	16 Проанализировать систему ценообразования для товаров (услуг) на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
17 Сущность и способы позиционирования товара на рынке	17 Произвести позиционирование товара на рынке на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
18 Понятие, особенности и разработка комплекса маркетинга для промышленного предприятия	18 Разработать комплекс маркетинга для промышленного предприятия Республики Беларусь (по выбору).
19 Выбор способа товародвижения в маркетинге	19 Исследовать способ товародвижения на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
20 Создание системы распределения товаров (услуг) организации	20 Проанализировать систему распределения товаров (услуг) на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
21 Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций организации	21 Разработать комплекс маркетинговых коммуникаций на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
22 Анализ и совершенствование коммуникационной политики организации	22 Проанализировать каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
23 Исследование рекламной деятельности организации и разработка мероприятий по ее совершенствованию	23 Разработать рекламную кампанию для товара (услуги) на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
24 Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок	24 Разработать мероприятия по стимулированию сбыта на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
25 Прямой маркетинг, его особенности и методы	25 Проанализировать возможность использования прямого маркетинга на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь



Продолжение таблицы 1

26 «Паблик рилейшнз» в системе маркетинговых коммуникаций	26 Проанализировать возможность использования методов «Паблик рилейшнз» на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
27 Основное содержание и проблемы маркетинговой деятельности в сфере услуг	27 Проанализировать особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг (на примере банков, страховых компаний, торговых предприятий; предприятий бытового обслуживания в Республике Беларусь – по выбору)
28 Некоммерческий маркетинг : направления использования	28 Исследовать возможность использования некоммерческого маркетинга в Республике Беларусь
29 Разработка маркетингового комплекса для международного бизнеса	29 Разработать маркетинговый комплекс для международного бизнеса на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
30 Маркетинговые особенности выхода организации на внешний рынок	30 Проанализировать маркетинговые проблемы выхода белорусских предприятий на внешний рынок
31 Особенности и виды международных маркетинговых исследований	31 Проанализировать систему международных маркетинговых исследований на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
32 Экспортная политика предприятия и ее маркетинговое обеспечение	32 Исследовать экспортную политику предприятия на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ
33 Разработка системы управления маркетинговой деятельностью организации	33 Разработать систему управления маркетинговой деятельностью на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
34 Разработка маркетинговой информационной системы организации	34 Разработать (проанализировать) маркетинговую информационную систему на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
35 Создание системы маркетингового аудита и контроля на предприятии	35 Проанализировать систему маркетингового аудита и контроля на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
36 Исследование внутриорганизационной среды маркетинга и корпоративной культуры	36 Исследовать внутриорганизационную среду маркетинга и корпоративную культуру на примере конкретного производственного или торгового предприятия РБ
37 Социальные последствия «недобросовестного» маркетинга и пути их преодоления	37 Проанализировать социальные последствия «недобросовестного» маркетинга и пути их преодоления в Республике Беларусь
38 Маркетинговые аспекты управления сбытом организации	38 Проанализировать маркетинговые аспекты управления сбытом на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
39 Использование интернет-технологий в маркетинге	39 Исследовать использование интернет-технологий в маркетинге на примере конкретного

Окончание таблицы 1

организации	производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
40 Исследование современных методов маркетинга	40 Проанализировать возможность использования современных методов маркетинга на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
41 Разработка стратегии маркетинга на предприятии	41 Разработать стратегию маркетинга на предприятии на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
42 Разработка и управление брендом	42 Исследовать разработку и управление брендом на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
43 Организация службы маркетинга на предприятии: критерии выбора структуры	43 Проанализировать службу маркетинга на предприятии на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
44 Использование инновационных маркетинговых технологий в целях повышения инвестиционной привлекательности региона	44 Проанализировать использование инновационных маркетинговых технологий на примере конкретного предприятия Республики Беларусь
45 Исследование возможностей повышения эффективности маркетинговой деятельности организации, работающей на рынке B2B	45 Провести анализ маркетинга на примере конкретного предприятия Республики Беларусь, работающего на рынке B2B
46 Развитие сайта организации как элемента продвижения продукции на промышленном рынке	46 Провести анализ официального сайта организации на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
47 Формирование и развитие выставочно-ярмарочной деятельности организации в современных условиях	47 Разработать маркетинговую стратегию выставочно-ярмарочной деятельности на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
48 Оценка уровня конкурентоспособности организации и разработка мероприятий по достижению ее конкурентных преимуществ на рынке	48 Дать оценку конкурентоспособности организации на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь
49 Анализ и совершенствование товарного ассортимента организации	49 Провести анализ товарного ассортимента на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь, используя количественные и матричные методы анализа
50 Оценка поставщиков и клиентов организации и направления совершенствования работы с ними	50 Проанализировать поставщиков и клиентов организации на примере конкретного производственного или торгового предприятия Республики Беларусь

## **2.2 Примерный перечень вопросов, подлежащих изучению при выполнении курсовой работы**

### **Понятие, сущность и принципы маркетинга**

Маркетинг как философия бизнеса. Сущность маркетинга. Основные понятия и категории маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Субъекты и виды маркетинга. Их характеристика.

### **Эволюция современной концепции маркетинга**

Основные этапы эволюции маркетинга. основополагающие концепции маркетинга. Современные тенденции в развитии маркетинга. Актуальность маркетинга для белорусских предприятий.

### **Исследование и прогнозирование рынка**

Понятие рынка. Его характеристика. Подходы к классификации рынков. Структура рынка и организация рыночных исследований. Емкость рынка. Рыночный потенциал. Доля рынка. Спрос и предложение товара. Методы анализа рынка. Прогнозирование рынка.

### **Маркетинговая среда**

Понятие маркетинговой среды. Макросреда, мезосреда и микросреда маркетинга. Микросреда маркетинга. Макросреда маркетинга. Методы анализа маркетинговой среды.

### **Информационное обеспечение маркетинга**

Сущность и содержание маркетинговой информации, информационного обеспечения маркетинга, маркетинговой информационной системы. Подходы к классификации маркетинговой информации. Основные критерии отбора и представления маркетинговой информации. Понятие и элементы маркетинговой информационной системы. Классификация источников маркетинговой информации. Обзор источников маркетинговой информации в Республике Беларусь.

### **Маркетинговые исследования**

Сущность маркетингового исследования. Разновидность маркетинговых исследований, возможность их классификации.

Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследование. Преимущества и недостатки кабинетных исследований. Полевое исследование.

Методы сбора информации. Наблюдение, имитация, эксперимент. Качественные методы сбора информации: фокус-группы, глубинное интервью, проективные методы. Сочетание количественных и качественных методов сбора информации. Проблемы и перспективы применения информационных

технологий в процессе маркетинговых исследований. Использование Интернета в целях маркетинговых исследований. Понятие информационной безопасности. Методы защиты маркетинговой информации. Правовая защита маркетинговой информации. Анализ и интерпретация собранной информации. Правила подготовки отчета о маркетинговых исследованиях. Структура и содержание отчета.

### **Сегментация рынка**

Цель и необходимость сегментации рынка. Способы осуществления сегментации рынка. Стратегии маркетинга, используемые при определении рыночных сегментов. Выбор целевого рынка.

Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Сущность позиционирования. Необходимость позиционирования товара, марки, организации. Задачи и правила позиционирования. Основные подходы к позиционированию товара.

### **Поведение потребителей и покупателей**

Сущность потребительского поведения. Моделирование поведения покупателей на потребительском рынке. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей. Процесс принятия решения о покупке. Особенности поведения потребителей в отдельных странах. Факторы, определяющие различия в поведении потребителей разных стран.

Моделирование поведения предприятия-покупателя. Факторы, оказывающие влияние на организации-потребители. Процесс принятия решения о закупках. Модель закупочного центра. Специфика принятия решений о закупках в отдельных странах. Правовая защита прав покупателей и потребителей.

### **Товарная политика**

Сущность и задачи товарной политики в системе маркетинга. Значение решений в области товарной политики для организаций. Маркетинговая классификация товаров. Классификация товаров. Разновидности товаров-конкурентов: товары-аналоги и товары-заменители. Понятие «качество товара». Показатели качества товара.

Сущность конкурентоспособности товара. Составляющие конкурентоспособности. Характеристика технических и экономических параметров конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности товара. Процесс оценки конкурентоспособности товара. Концепция жизненного цикла товара.

Жизненный цикл товара и его разновидности. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара. Проблемы формирования и использования фирменного стиля. Понятие корпоративной идентичности. Характеристика элементов фирменного стиля: товарного знака, логотипа, фирменного блока, фирменных констант.

Сервис в товарной политике. Сущность сервиса. Принципы и функции сервиса. Значение сервисного обслуживания в товарной политике промышленных и торговых предприятий. Виды сервисного обслуживания. Проблемы и основные подходы к организации сервиса. Практика создания сервисных служб. Задачи и структура сервисной службы. Понятие стандарта обслуживания.

### **Товарный знак**

История возникновения товарных знаков. Понятие «торговая марка», «марочное название», «марочный знак». Понятие «товарный знак» и «бренд». Требования, предъявляемые к товарному знаку. Виды товарных знаков.

Психологические аспекты восприятия товарных знаков. Внешние и внутренние факторы, определяющие индивидуальные особенности интерпретации товарных знаков. Ассоциативность.

Товарный знак как элемент фирменного стиля. Товарный знак в фирменном стиле отдельных предприятий Республики Беларусь.

Решения о целесообразности использования товарного знака. Организация разработки товарного знака. Основные этапы разработки товарного знака. Методы разработки марочного названия. Возможные способы конструирования названия. Основные правила использования товарного знака.

Правовая охрана товарных знаков на международном уровне. Условия международных соглашений в области защиты товарных знаков.

Правовая охрана товарного знака на национальном уровне. Проблемы поддержания правовой защиты товарного знака. Утрата прав на товарный знак. Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь.

### **Ассортиментная политика предприятия**

Сущность ассортиментной политики предприятия. Товарная номенклатура, товарный ассортимент, ассортиментная группа, ассортиментная позиция. Общие и специфические особенности производственного, торгового и потребительского ассортиментов. Основные решения в области товарного ассортимента. Управление товарным ассортиментом. Разработка ассортиментной концепции и формирование ассортимента. Планирование ассортимента.

Ассортиментная политика торгового предприятия. Сущность торгового ассортимента. Реальный и прогнозируемый торговый ассортимент. Содержание простого, смешанного, группового, развернутого, сопутствующего, смешанного торгового ассортимента. Показатели торгового ассортимента и возможности их анализа.

Методы анализа ассортимента товаров. Матрица ВСГ.

Новый товар: сущность и понятие. Сущность маркетингового подхода к определению нового товара. Классификация новых товаров. Этапы создания нового товара. Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара.

## **Упаковка и маркировка товара**

Сущность упаковки в логистике, маркетинге. Назначение и элементы упаковки. Классификация упаковки. Требования к упаковке. Нормативные документы, определяющие требования к упаковке.

Концепция создания упаковки. Современные тенденции развития рынка упаковочных материалов в Республике Беларусь и за рубежом.

Понятие и основные функции маркировки. Нормативные документы, определяющие требования к маркировке. Требования к маркировке в отдельных странах.

Виды маркировки. Понятие производственной и торговой маркировки. Основные носители производственной маркировки. Носители торговой маркировки. Элементы и структура маркировки.

Штриховой код: понятие и функции. Наиболее распространенные системы штрихового кодирования. Деятельность государственных органов Республики Беларусь по использованию штрихового кодирования.

## **Брендинг**

Брендинг как составная часть маркетинговой деятельности компании. Архитектура брендинга. Понятие идентичности бренда. Составляющие бренда. Атрибуты бренда: понятие и значение.

Бренд-менеджмент: понятие и цели. Понятие лояльности бренда. Степени лояльности. Эмоциональные и поведенческие отношения к бренду. Ребрендинг: понятие и причины осуществления. Анализ брендовой деятельности. Бренд-менеджмент. Оценка эффективности брендинга. Основные показатели: динамика уровня знания и потребления бренда; соотношение затрат на продвижение и полученных результатов; бренд-индекс; коэффициент повторных покупок; динамика доли рынка. Оценка стоимости бренда.

Актуальность и предпосылки использования брендинга в Республике Беларусь.

## **Ценовая политика предприятия**

Цена и ценовые категории, виды цен. Сущность и основные задачи ценовой политики, механизм ее реализации. Факторы, оказывающие влияние на решения по ценам. Ценообразование на различных типах рынков. Методы расчета базовой цены. Установление цены на новые товары. Ценообразование в рамках товарного ассортимента. Особенности установления цены на товары производственного назначения.

## **Управление ценами**

Сущность управления ценами. Психологические аспекты установления цены. Факторы, влияющие на чувствительность покупателя к уровню цены и его решение о покупке. Стимулирующее ценообразование. Политика скидок. Географический подход в ценообразовании. Понятие и разновидности контрактных цен. Сущность, формы и условия установления

дискриминационных цен. Государственное регулирование цен в Республике Беларусь.

### **Политика распределения**

Сущность политики распределения. Этапы формирования системы распределения товаров.

Понятие и функции каналов распределения, их основные характеристики. Факторы выбора канала распределения. Интенсивное, селективное и эксклюзивное распределение.

Прямые каналы распределения: преимущества и недостатки, условия и формы использования. Косвенные каналы распределения. Виды и критерии выбора посредников.

Управление каналами распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.

Рыночные структуры в реализации политики распределения. Нововведения и изменения, происходящие в каналах распределения. Влияние электронной коммерции на развитие каналов распределения.

### **Оптовая и розничная торговля**

Сущность, функции и основные задачи торговли. Маркетинговые решения, принимаемые оптовиками, розничными торговцами.

Классификация оптовых торговых организаций. Транзитная и складская форма организации оптовой торговли. Оптовые фирмы с полным и ограниченным обслуживанием.

Биржевая торговля в системе распределения товаров, механизм ценообразования. Понятие и характеристики биржевого товара.

Особенности организации розничной торговли. Классификация торговых розничных организаций. Современные формы розничной торговли в Республике Беларусь: проблемы и перспективы развития

Государственного регулирования деятельности торговли.

### **Управление каналами распределения**

Сущность и содержание управления каналами распределения. Интеграция маркетинга и логистики.

Понятие традиционного канала распределения, недостатки его функционирования. Корпоративные, договорные и управляемые вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.

Эффективность торговых отношений. Причины конфликтов между участниками системы распределения, мероприятия по их недопущению и разрешению.

## **Политика продвижения**

Сущность и элементы политики продвижения. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки основных инструментов политики продвижения. Факторы, влияющие на выбор инструментов продвижения.

Процесс создания и реализации политики продвижения. Стратегии притягивания, проталкивания, комбинирования в политике продвижения. Методы установления бюджета на коммуникационную политику. Оценка эффективности политики продвижения.

## **Элементы комплекса продвижения**

Реклама: предпосылки возникновения и развития. Коммуникационные характеристики, задачи и требования к рекламе. Классификация рекламы и рекламных носителей. Интернет-реклама: сущность, особенности, виды и преимущества. Организация рекламной деятельности. Понятие рекламной кампании.

Сущность рынка рекламы и основные тенденции его развития. Государственное регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь. Новые технологии в рекламе.

Сущность, развитие теории PR. Процесс подготовки и реализации PR.

Стимулирование продаж: сущность, направления и методы. Персональные продажи: процесс подготовки и проведения, особенности на рынках b2b и b2c.

## **Прямой маркетинг**

Понятие и место прямого маркетинга в системе коммуникаций. Различия между массовым и индивидуальным маркетингом. Преимущества реализации прямого маркетинга субъектами хозяйствования.

Маркетинг с использованием баз данных. Маркетинг по каталогу. Телефонный маркетинг. Телемаркетинг. Интернет-маркетинг.

Процесс и условия реализации прямого почтового маркетинга. Классическое оформление прямой почтовой рассылки.

Выставочно-ярмарочная деятельность: подготовка и участие.

## **Корпоративная идентичность**

Понятие, предпосылки формирования и элементы корпоративной идентичности. Миссия и корпоративная философия как составляющие идентичности фирмы.

Фирменный стиль: сущность, функции и принципы формирования. Характеристика элементов и носителей фирменного стиля. Этапы разработки фирменного стиля. Стандарт обслуживания как элемент фирменного стиля.

Маркетинговые креативные коммуникационные константы.

Проблемы корпоративной идентичности белорусских предприятий.



## **Маркетинг взаимоотношений**

Эволюция маркетинга взаимоотношений, его преимущества. Принципы реализации маркетинга взаимоотношений. Понятие внутреннего маркетинга.

Модель маркетинга взаимоотношений с потребителями. Экономическая и информационная ценность клиента. Психологические, социальные и экономические выгоды реализации маркетинга взаимоотношений для потребителя.

Уровни взаимоотношений компании с клиентами. Инструменты формирования маркетинга взаимоотношений. Цепочка создания и предоставления ценностей.

## **Управление маркетингом**

Сущность и функции управления маркетингом. Типы организационных структур управления маркетингом: преимущества, недостатки и условия использования.

Планирование маркетинга. Процесс стратегического планирования. Интенсивное, интеграционное и диверсификационное развитие фирмы. Содержание плана маркетинга.

Организация маркетинга.

Маркетинговый контроль в системе управления. Процесс и виды контроля.

## **2.3 Примерные планы курсовых работ**

### **Тема. Организация службы маркетинга на предприятии**

#### *Введение*

1 Теоретические основы организации маркетинга на предприятии

1.1 Место и роль организационной структуры маркетинга в достижении целей предприятия

1.2 Типы, виды организационных структур маркетинга на предприятии

1.3 Критерии эффективности функционирования структуры маркетинга на предприятии

2 Организация маркетинга на предприятии

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2 Характеристика основных направлений деятельности, рынков сбыта, потребителей предприятия

2.3 Служба маркетинга на предприятии: принципы построения, структура, основные подразделения

3 Пути совершенствования организации маркетинга на предприятии

Заключение

Список использованных источников

Приложения (если они есть)

## **Тема. Сбытовая политика предприятия**

### *Введение*

1 Теоретические основы формирования сбытовой политики

1.1 Сущность сбытовой политики предприятия

1.2 Сбытовые маркетинговые системы

1.3 Информационно-методические основы формирования сбытовой политики предприятия

2 Особенности сбытовой политики предприятия

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2 Каналы сбыта продукции предприятия

2.3 Критерии выбора посредников предприятия

2.4 Процесс товародвижения на предприятии

3 Оценка эффективности сбытовой политики предприятия и направления ее совершенствования

Заключение

Список использованных источников

Приложения (если они есть).

## **Тема. Конкурентоспособность фирмы (предприятия)**

### *Введение*

1 Теоретические основы конкурентоспособности фирмы

1.1 Понятие, сущность конкурентоспособности фирмы

1.2 Методы определения конкурентоспособности фирмы

1.3 Информационно-аналитическое обеспечение процесса оценки конкурентоспособности фирмы

2 Анализ факторов конкурентоспособности предприятия

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2 Анализ производственно-сбытовой деятельности предприятия, конкурентоспособность продукции предприятия

2.3 Анализ финансового положения предприятия

2.4 Оценка конкурентоспособности предприятия

3 Направления повышения уровня конкурентоспособности предприятия

Заключение

Список использованных источников

Приложения (если они есть)

## СПИСОК ИНФОРМАЦИОННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### Перечень нормативно-правовых документов

1. О защите прав потребителей [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь, 09 янв. 2002 г., № 90-3, с изм. и доп. 05 янв. 2022 г. № 148-3 // Национальный правовой Интернет – портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10200090>. – Дата доступа: 14.11.2022.

2. О поддержке малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь, 01 июля 2010 г. № 148-3, с изм. и доп. 09 янв. 2018 г. № 91-3 // Национальный правовой Интернет – портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11000148>. – Дата доступа: 14.11.2022.

3. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З с изм. и доп. 04 янв. 2021 г. № 82-3 // Национальный правовой Интернет – портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа: 14.11.2022.

4. О товарных знаках и знаках обслуживания [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь, 5 февр. 1993 г., № 2181-ХІІ с изм. и доп. 5 янв. 2004 г. № 268-3 // Национальный правовой Интернет – портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=V19302181>. – Дата доступа: 14.11.2022.

### Перечень рекомендуемой литературы

1. Акулич, И. Л. Маркетинг / И. Л. Акулич. – 6-е изд., перераб. и доп. – Минск : Высшая школа, 2009. – 511 с.

2. Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг : пособие для высш. и сред. спец. заведений / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 223 с.

3. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учебник для студентов вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 576 с.

4. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации : теория и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – Москва : Финансы и статистика, 2000. – 438 с.

5. Веденин, Г. А. Основы маркетинга : учеб.-метод. комплекс / Г. А. Веденин ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2010. – 286 с.

6. Веденин, Г. А. Маркетинговые исследования : учебное пособие для студентов спец. «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего

образования / Г. А. Веденин ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2006. – 251 с.

7. Веденин, Г. А. Маркетинговые исследования. Информация, анализ, прогноз : учебное пособие для студентов учреждений, обеспечивающих получение высшего образования по спец. «Маркетинг» / Г. А. Веденин ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2007. – 278 с.

8. Голубков, Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 2008. – 704 с.

9. Голубкова, Е. Н. Международный маркетинг : учебно-методическое пособие / Е. Н. Голубкова, М. Э. Сейфуллаева. – Москва : Дело и Сервис, 2008. – 255 с.

10. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник / Т. П. Данько. – Москва : ИнфраМ, 2009. – 363 с.

11. Данилюк, Е. С. Международный маркетинг : пособие / Е. С. Данилюк. – Гродно : ГрГУ, 2009. – 95 с.

12. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.

13. Дункан Дж. Прямой маркетинг = Direct Marketing : практ. пособие / Дункан Джордж. – Москва : ТК Велби, 2006. – 254 с.

14. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. П. Дурович. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 430 с.

15. Дурович, А. П. Основы маркетинга : учебное пособие / А. П. Дурович. – Москва : Новое знание, 2006. – 512 с.

16. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации. Курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. А. Гришко. – Минск : Современная школа, 2010. – 224 с.

17. Ефименко, А. З. Маркетинговый анализ и управление развитием предприятий / А. З. Ефименко. – Москва : Ассоциация строительных вузов, 2008. – 288 с.

18. Катернюк, А. В. Практическая реклама : учебное пособие для студентов экон. спец. / А. В. Катернюк. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. – 429 с.

19. Катернюк, А. В. Современные рекламные технологии : коммерческая реклама : учеб. пособие / А. В. Катернюк. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 320 с.

20. Колеснева, Е. П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум : учебное пособие для студентов специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего с.-х. образования / Е. П. Колеснева, С. И. Артеменко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2007. – 227 с.

21. Королько, В. Г. Основы публич рилейшинз / В. Г. Королько. – Москва : Рефл-бук, 2000. – 528 с.

22. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 800 с.

23. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания новых гениальных идей / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Изд. Дом «Нева», 2007. – 192 с.

24. Крылова, Г. Д. Маркетинг : учебник / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. –

Москва : Магистр, 2011. – 493 с.

25. Максимова, И. В. Маркетинг / И. В. Максимова. – Волгоград : Из-во ВАГС, 2008. – 160 с.

26. Маркетинг : большой толковый словарь / ред. А. П. Панкрухина. – Москва : Омега-Л, 2008. – 261 с.

27. Маркетинг : учебник / А. Н. Романов [и др.]. – Москва : Банки и биржи : ЮНИТИ, 2008. – 560 с.

28. Международный маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. – 2-е изд, перераб. и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 688 с.

29. Методические указания по выполнению и оформлению дипломных работ для студентов специальностей: 1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», 1-25 01 10 «Коммерческая деятельность», 1-25 01 04 «Финансы и кредит», 1-26 02 03 «Маркетинг», 1-26 02 02 «Менеджмент», 1-27 01 01-16 «Экономика и организация производства (легкая промышленность)», 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» / Т. Б. Савицкая [и др.] ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2019. – 55 с.

30. Михолап, С. В. Маркетинговые возможности предприятий Республики Беларусь на внешних рынках : монография / С. В. Михолап. – Минск : БГЭУ, 2007. – 201 с.

31. Овечкина, О. М. Основы маркетинга / О. М. Овечкина. – Москва : Изд. дел и уч. лит., 2009. – 243 с.

32. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 4-е европ. изд. – Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Вильямс, 2007. – 1200 с.

33. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. «Реклама» / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 9-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К, 2007. – 532 с.

34. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / под ред. Л. А. Волковой. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 656 с.

35. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М. Ю. Рогожин. – Москва : РДЛ, 2001. – 208 с.

36. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – Москва : Эксмо, – 2006. – 432 с.

37. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – Минск : Интерпрессервис, 2001. – 683 с.

38. Слонимская, М. А. Маркетинг услуг : учеб. пособие / М. А. Слонимская, Г. А. Яшева ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2012. – 189 с.

39. Слонимская, М. А. Доступный маркетинг : рынок услуг / М. А. Слонимская, Г. А. Яшева, Ю. Г. Вайлунова. – Минск : Вышэйшая школа, 2021. – 224 с.

40. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. – Москва : ИнфраМ, 2011. – 383 с.

41. Соловьева, Л. Л. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / Л. Л. Соловьева. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2009. – 123 с.

42. Сыцко, В. Е. Товарная политика предприятия отрасли : учебное пособие / В. Е. Сыцко, В. В. Садовский, Л. В. Целикова ; под общ. ред. В. Е. Сыцко. – Минск : Вышэйшая школа, 2008. – 232 с.

43. Титкова, Л. М. Рекламная деятельность. / Л. М. Титкова. – Минск : Дизайн ПРО, 2005. – 256 с.

44. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – 2-е изд., перераб. и доп.. – Москва : Финансы и статистика, 2005. – 345 с.

45. Черник, Н. Ю. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / Н. Ю. Черник. – Минск : БГЭУ, 2004. – 278 с.

46. Яшева, Г. А. Эффективность маркетинга : методика, оценка и результаты [Электронный ресурс] // Практический маркетинг. – №8. – 2003. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-08/02.shtml>. – Дата доступа: 21.11.2022.

47. Яшева, Г. А. Сетевой маркетинг / Г. А. Яшева. – Витебск : ВЦМ, 1999. – 23 с.

48. Яшева, Г. А. Кластерный подход в повышении конкурентоспособности предприятий / Г. А. Яшева ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2007. – 301 с.

### Перечень интернет-ресурсов

1. <http://www.rlst.org.by> (научно-техническая библиотека Республики Беларусь)

2. <http://www.dis.ru> (издательская группа «Дело и сервис»)

3. <http://www.curs.ru> (маркетинговые информационные системы)

4. <http://www.satio.by> (сайт консалтингового бизнес-образовательного центра SATIO )

5. <http://www.4p.ru> (маркетинг-журнал)

6. <https://brendgoda.by> (профессиональный конкурс БРЕНД ГОДА в Беларуси)

7. <http://www.Upakovano.ru> (все об упаковке)

8. <http://www.nexter.ru> (профессиональный мерчендайзинг)

9. <http://www.cfin.ru> (пресс-рейлизы по отраслевым вопросам, форум по экономическим проблемам)

10. Отраслевые сайты производителей, интернет-витрины.

**Приложение А**  
**Форма оформления титульного листа**

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

Кафедра экономической теории  
и маркетинга

**КУРСОВАЯ РАБОТА**  
по дисциплине «Теория маркетинга»  
Тема: «Сущность и роль маркетинга в деятельности предприятия»

Выполнил:  
студент 2 курса  
факультета экономики и  
бизнес-управления  
гр. Мк-35  
Иванова А. А.

Научный руководитель:  
к.э.н., доцент Вайлунова Ю. Г.

Витебск  
2023

**Приложение Б**  
*Образец оформления Листа задания*

УО «Витебский государственный технологический университет»

Кафедра «Экономическая теория и маркетинг»

Факультет экономики и бизнес-управления (заочный)

Группа \_\_\_\_\_

«Утверждаю»:

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Г. А. Яшева

«    » \_\_\_\_\_ 202\_ г.

**ЗАДАНИЕ**  
**по курсовому проектированию**

Студенту \_\_\_\_\_

1. Тема проекта (работы)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. Срок сдачи студентом законченного проекта (работы)

3. Исходные данные к проекту (работе) *учебная и научная литература по предмету исследования, законодательство, регулирующее деятельность предприятий на рынке Республики Беларусь, бухгалтерская, статистическая и оперативная отчетность предприятия*

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень вопросов, подлежащих разработке)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



5. Перечень графического материала (с точным определением обязательных чертежей и графиков)

*Не заполняется*

6. Дата выдачи задания 06.02.2023

7. Календарный график работы над проектом (работой) на весь период проектирования (с определением сроков выполнения и трудоемкости отдельных этапов)

— Разработка плана работы 06.02.2023 – 15.02.2023

— Написание I главы 15.02.2023 – 06.03.2023

— Написание II главы 06.03.2023 – 26.03.2023

— Написание III главы 27.03.2023 – 20.04.2023

— Оформление работы 21.04.2023 – 30.04.2023

— Проверка работы 01.05.2023 – 10.05.2023

— Защита курсовой работы с 11.05.2023 – 31.05.2018

Руководитель

к.э.н., доцент Вайлунова Ю. Г.

Задание принял к исполнению  
(дата)

\_\_ .02.202\_\_

(подпись студента)

## Приложение В

*Образец оформления оглавления (в виде таблицы, границы невидимы)*

### ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
1 Товарная политика – важнейшая составляющая комплекса маркетинга	5
1.1 Сущность товарной политики: цели, задачи, принципы и основные направления	5
1.2 Основные товарные стратегии, применяемые в товарной политике	10
1.3 Ассортиментная политика предприятия	15
1.4 Разработка и внедрение нового товара на рынок	20
2 Исследование и анализ основных аспектов товарной политики ОАО «Витебские ковры»	25
2.1 Краткая характеристика и анализ основных технико-экономических показателей ОАО «Витебские ковры»	25
2.2 Оценка эффективности маркетинга на ОАО «Витебские ковры»	27
2.3 Основные направления товарной стратегии ОАО «Витебские ковры»	29
2.4 Анализ ассортиментной политики ОАО «Витебские ковры»	32
2.5 Процесс разработки и внедрения нового товара в ОАО «Витебские ковры»	34
3 Мероприятия по совершенствованию товарной политики ОАО «Витебские ковры»	36
Заключение	38
Список использованной литературы	40
Приложение А. Организационная структура управления ОАО «Витебские ковры»	41
Приложение Б. Должностная инструкция специалисту по маркетингу	42
Приложение В. Должностная инструкция специалисту по продажам	43
Приложение Г. Анкета «Изучение деятельности маркетинговой службы»	44

Учебное издание

## ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

Методические указания по выполнению курсовой работы

Составители:

Вайлунова Юлия Геннадьевна  
Шерстнева Ольга Михайловна

Редактор *А.В. Пухальская*  
Корректор *А.В. Пухальская*  
Компьютерная верстка *Ю.Г. Вайлунова*

---

Подписано к печати 01.02.2023. Формат 60x90<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Усл. печ. листов 2,2.  
Уч.-изд. листов 2,8. Тираж 2 экз. Заказ № 53.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»  
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.

Учебное издание

## ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

Методические указания по выполнению курсовой работы

Составители:

Вайлунова Юлия Геннадьевна  
Щерстнева Ольга Михайловна

Редактор *А.В. Пухальская*  
Корректор *А.В. Пухальская*  
Компьютерная верстка *Ю.Г. Вайлунова*

---

Подписано к печати 01.02.2023. Усл. печ. листов 2,2.  
Уч.-изд. листов 2,8. Заказ № 54.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»  
210038, г. Витебск, Московский пр., 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.