

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра маркетинга

МАРКЕТИНГ

**Пособие
по выполнению курсовых работ
для реализации содержания образовательных программ
высшего образования II ступени**

Гомель 2022

УДК 339.13
ББК 65.294.3
М 26

Авторы-составители: И. В. Помаз, канд. экон. наук, доцент;
Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент;
В. Л. Кузьменко, канд. экон. наук, доцент;
Т. Л. Процко, ст. преподаватель

Рецензенты: Э. А. Шруб, директор ООО «ЭдвисПАК»;
О. Г. Бондаренко, канд. экон. наук, доцент
Белорусского торгово-экономического университета
потребительской кооперации

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 3 от 11 февраля 2020 г.

Маркетинг : пособие по выполнению курсовых работ для реализации содержания образовательных программ высшего образования II ступени / авт.-сост. : И. В. Помаз [и др.]. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2022. – 60 с.
ISBN 978-985-540-597-0

Издание предназначено для магистрантов специальности 1-26 80 05 «Маркетинг».
Пособие включает требования к оформлению, примерную тематику, примерные планы курсовых работ.

УДК 339.13
ББК 65.294.3

ISBN 978-985-540-597-0

© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2022

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Курсовая работа представляет собой самостоятельную научно-исследовательскую работу магистранта с использованием законов, принципов, методов и всего инструментария маркетинга. Для успешного и качественного выполнения курсовой работы магистранту специальности «Маркетинг» необходимо следующее:

- иметь глубокие знания в области теории маркетинга, макроэкономики, микроэкономики и экономики организации, понимать текущие проблемы развития народного хозяйства Республики Беларусь в целом и отдельных его отраслей, возможные перспективы развития экономики на ближайшие годы;

- владеть научными методами управления маркетингом, теориями спроса и предложения, направлениями их использования на практике;

- уметь использовать для конкретных целей анализа методы изучения потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников;

- показать умение формулировать цели организации и переводить теоретические положения в область практики;

- эффективно применять методы сегментации рынка, позиционирования товара, оценки его конкурентоспособности;

- уметь разрабатывать проектные решения по комплексу маркетинга в рамках общей маркетинговой программы развития организации;

- использовать средства вычислительной техники и информационных сетей в процессе анализа, проектирования и оформления курсовой работы;

- свободно ориентироваться в источниках вторичной маркетинговой информации, в том числе, в интернет-источниках;

- работать со специальной литературой;

- уметь организовать сбор и обработку первичной маркетинговой информации для достижения конкретных целей анализа;

- уметь логично, грамотно и обоснованно формулировать цель и задачи курсовой работы, результаты анализа, методические рекомендации, проектные решения и мероприятия по их внедрению в конкретной организации;

- квалифицированно, убедительно и аргументированно излагать сущность предлагаемых решений, используя графический материал, иллюстрирующий содержание курсовой работы, а также публично выступать, подготавливать тексты доклада, оформлять раздаточные материалы и проводить мультимедийную презентацию при защите курсовой работы.

Таким образом, курсовая работа должна отразить следующее:

- глубину знания теории маркетинга;
- степень знакомства с соответствующей литературой;
- способность магистрантов применять полученные теоретические знания на практике;
- интеллектуальные способности магистранта.

При выполнении и защите курсовой работы решаются следующие задачи:

- формирование профессиональных, коммуникативно-организационных и инструментальных компетенций магистранта;
- систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний, полученных при обучении в университете, применение этих знаний при решении конкретных научных, организационно-экономических и управленческих задач;
- развитие навыков ведения самостоятельной научно-исследовательской деятельности и применения методик исследования и экспериментирования при решении разрабатываемых по теме курсовой работы проблем и вопросов;
- развитие умения разрабатывать модели организационно-экономических систем маркетинга на основе расчетов эффективности их применения;
- выяснение подготовленности к научно-практической деятельности в различных организациях и направлениях их деятельности;
- сбор материалов по теме магистерской диссертации.

Полнота и степень детализации решения указанных задач определяются особенностями конкретной организации – объекта исследования и темой курсовой работы. Выбор объекта выполнения курсовой работы магистрант осуществляет самостоятельно одновременно с выбором объекта и темы магистерской диссертации.

В процессе выполнения курсовой работы магистрант должен обладать следующими *универсальными компетенциями*:

- быть способным применять методы научного познания (анализ, сопоставление, систематизация, абстрагирование, моделирование, проверка достоверности данных, принятие решений и др.) в самостоятельной исследовательской деятельности, генерировать и реализовывать инновационные идеи (УК-1);
- самостоятельно изучать новые методы экономического проектирования, исследований, организации производства (УК-2).

Для выполнения курсовой работы магистрант должен *знать* следующее:

- общие функции маркетинга и специфику их реализации в организации;

- методологические подходы к исследованию маркетингового потенциала организаций;
- основные технологии и инструменты маркетинга;
- современные программные продукты для анализа данных.

Для выполнения курсовой работы магистрант должен *уметь* следующее:

- применять и углублять теоретические знания и ранее полученные навыки в решении конкретных научно-практических, организационно-экономических и управленческих задач;
- разрабатывать предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организаций на основе проведенного анализа и оценивать их эффективность.

Для выполнения курсовой работы магистрант должен *владеть* следующим:

- умением разрабатывать модели организационно-экономических систем маркетинга на основе расчетов эффективности их применения;
- навыками разработки прогнозных рыночных показателей на основе проведенного анализа маркетинговой информации и исследования маркетингового потенциала организации.

В соответствии с учебным планом специальности 1-26 80 05 «Маркетинг» курсовая работа магистрантами очной формы получения образования выполняется на 1-м курсе во 2-м семестре, магистрантами заочной формы получения образования выполняется на 2-м курсе в 3-м семестре.

Настоящее пособие разработано с целью оказания помощи магистрантам специальности «Маркетинг» в выборе темы курсовой работы, выполнении и оформлении всех разделов и структурных частей работы, подготовке к защите и вопросах самой процедуры защиты. Благодаря интенсивной работе на данном этапе учебного процесса достигается цель курсовой работы, позволяющей оценить уровень профессиональной компетенции магистранта как специалиста и его готовности к написанию магистерской диссертации.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Настоящие методические указания устанавливают основные положения, определяющие порядок выполнения курсовой работы магистрантов специальности «Маркетинг» на кафедре маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации.

Курсовая работа показывает уровень общетеоретической и профессиональной подготовки магистранта.

Цели выполнения курсовой работы следующие: систематизация, закрепление, расширение теоретических знаний и практических навыков по маркетингу и применение их для решения конкретных задач; овладение методикой научного исследования, формирование навыков самостоятельной исследовательской работы; приобретение навыков обобщения и анализа результатов, полученных другими исследователями; выявление уровня подготовленности магистранта для самостоятельной работы в научно-исследовательских, коммерческих и других организациях и учреждениях по выбранной специальности.

Цель защиты курсовой работы магистранта – показать остаточные теоретические знания по избранной специальности; способность формулировать проблему; умение квалифицированно осуществлять поиск, систематизацию, изучение и анализ экономической информации с использованием современной методологии; способность обоснованно решать практические задачи, делать выводы и предложения; умение грамотно применять методы оценки экономической и предпринимательской эффективности; способность логично и аргументированно излагать материал, используя навыки ораторского искусства.

Курсовая работа должна соответствовать следующим требованиям:

- рассматривать актуальную проблему;
- содержать элементы научного исследования, новизну и оригинальность;
- отвечать четкому построению и логической последовательности изложения материала;
- содержать краткость и точность формулировок, убедительную аргументацию, доказательность выводов и обоснованность рекомендаций;
- содержать конкретность изложения результатов работы;
- завершаться экономически обоснованными предложениями, имеющими целевую направленность на повышение эффективности деятельности организации;

– иметь предметность, действенность и конкретность выводов и предложений;

– соответствовать уровню разработки темы курсовой работы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, представленных в специальной литературе, а также практическому состоянию изучаемой проблемы;

– быть грамотно оформленной.

Курсовая работа, грамотно написанная, вовремя представленная и защищенная, показывает соответствие уровня подготовки магистранта требованиям образовательного стандарта и квалификационной характеристики специальности.

2. ПОДГОТОВКА К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ МАГИСТРАНТОВ

2.1. Последовательность выполнения и защиты курсовой работы

Рекомендуется следующая последовательность выполнения курсовой работы:

– Ознакомление с пособием по выполнению курсовых работ, базовыми учебниками по исследуемой проблеме.

– Выбор темы и разработка плана курсовой работы.

– Согласование плана с научным руководителем.

– Подбор и изучение литературных источников по исследуемой проблеме (гл. 1).

– Сбор фактических материалов и первичной информации исследуемой организации.

– Систематизация, обработка и анализ собранной информации, выполнение практического раздела работы (гл. 2).

– Выполнение рекомендательной главы (гл. 3).

– Оформление окончательного варианта работы.

– Представление работы на кафедру для ее регистрации и последующего рецензирования.

– Устранение недостатков, отмеченных в рецензии, и подготовка к защите. Необходимые доработки следует делать в письменном виде. Все доработки оформляются на отдельных листах и прилагаются в начале работы.

– Защита курсовой работы на кафедре.

2.2. Выбор темы курсовой работы

Тематика курсовых работ разрабатывается кафедрой маркетинга в соответствии с профилем подготовки магистрантов по специальности «Маркетинг». При формировании тематики кафедрой учитываются проблемы и актуальные задачи организаций, отраслей в области маркетинга.

В данном пособии содержится перечень рекомендуемых тем, отражающих все основные аспекты маркетинговой деятельности организации.

Магистрантам предоставляется право самостоятельно выбрать объект исследования и тему курсовой работы из предложенной кафедрой тематики. Желание магистранта в выборе темы и объекта исследования выражается в заявлении (приложение А).

Выбор темы курсовой работы обязательно должен быть согласован с научным руководителем. Это необходимо для того, чтобы в одной учебной группе каждого потока, по возможности, были равномерно использованы все предлагаемые темы. Возможно выполнение в одной группе двух-трех одинаковых тем, но только на материалах различных объектов исследования. Также возможно выполнение на материалах одного объекта различных тем, отражающих разные аспекты деятельности данной организации. Во всех случаях списывание или полное совпадение взглядов является недопустимым. Соответствующие работы не допускаются к защите.

Выбор объекта исследования также осуществляется произвольно, но магистранты, обучающиеся по целевым направлениям, как правило, должны выполнять исследование на материалах соответствующей организации.

Объектом (базой) курсовой работы может быть избрана организация, относящаяся к различным отраслям и сферам деятельности, реализующая свои задачи в рыночных условиях, а также группа организаций (концерн) или отдельная отрасль экономики.

Тема и объект исследования обязательно согласуются с руководителем. Темы курсовых работ и научные руководители курсовых работ закрепляются за магистрантами распоряжением по кафедре. Не принимается к проверке курсовая работа, выполненная по теме, не утвержденной кафедрой.

Выбор темы курсовой работы и объекта исследования – это весьма ответственный момент в учебном процессе, поскольку обоснованный и продуманный выбор является не только важным условием успешной и плодотворной работы, но и основой будущей магистерской диссертации.

Предлагаемая магистрантом тема курсовой работы должна быть сформулирована следующим образом (таблица 1).

Таблица 1 – Структура названия темы курсовой работы

Сущность курсовой работы	Маркетинговое решение – предмет курсовой работы и его конкретизация (функциональная подсистема, функциональная область, процесс маркетинга)		Объект маркетинга	Объект курсовой работы и его конкретизация (организация, отрасль, регион)	
Разработка	программы	маркетинга	–	промышленной организации	
Разработка	плана	маркетинга	безалкогольных напитков	–	
Управление	политикой	продвижения	–	промышленной организации	
Развитие	системы	маркетингового ценнообразования	–	консалтинговой компании	
Формирование	стратегии	продвижения	деловых услуг	полиграфического предприятия	
Развитие	системы	распределения	хлеба и хлебобулочных изделий	на материалах	
Разработка	проекта	интернет-маркетинга	сервисных услуг	на материалах	
Анализ и совершенствование	системы	стимулирования сбыта	организации	на материалах	
Управление	качеством	товаров	в системе маркетинга	на материалах	
Организация и оценка	деятельности предприятия и его эффективности	в сфере	общественных отношений	на материалах	
Совершенствование	системы	стимулирования сбыта	–	промышленной организации	

Окончание таблицы 1

Сущность курсовой работы	Маркетинговое решение – предмет курсовой работы и его конкретизация (функциональная подсистема, функциональная область, процесс маркетинга)		Объект маркетинга	Объект курсовой работы и его конкретизация (организация, отрасль, регион)	
Оптимизация	структуры	ассортимента организации	на основе показателей качества продукции	на материалах	
Разработка	концепции	упаковки	в товарной политике	организации	
Анализ	состояния и тенденций развития	рынка	мебели	на материалах	мебельной промышленности Республики Беларусь

Закрепление за магистрантом темы курсовой работы осуществляется по его личному заявлению на имя заведующего кафедрой с просьбой об утверждении темы.

Тема курсовой работы для магистранта, обучающегося за счет средств потребительской кооперации или организации другой формы собственности, может быть определена заказчиком кадров в рамках общей тематики.

2.3. Утверждение руководителя курсовой работы

Научными руководителями курсовых работ назначают опытных преподавателей Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации и других учреждений высшего образования.

План курсовой работы разрабатывается магистрантом самостоятельно с учетом предложенных кафедрой примерных планов, затем согласовывается с научным руководителем и утверждается им.

Научный руководитель дает магистранту рекомендации относительно подбора основной и дополнительной литературы, написания и оформления курсовой работы, проводит консультации, проверяет расчеты, ведет контроль за ходом выполнения курсовой работы, рецензирует ее и принимает защиту в составе комиссии.

В функции руководителя курсовой работы входит следующее:

- выдача задания на курсовую работу;
- оказание магистранту помощи в разработке календарного плана-графика на весь период выполнения курсовой работы;
- рекомендация основной литературы по теме;
- оказание помощи в разработке плана курсовой работы;
- проведение систематических консультаций;
- осуществление контроля за ходом выполнения курсовой работы;
- проверка текста работы по мере написания отдельных разделов, указание замечаний и недостатков для своевременного их устранения магистрантом;
- подготовка отзыва о курсовой работе.

Магистрант (в период написания курсовой работы) совместно с научным руководителем выполняет следующее:

- уточняет круг вопросов, подлежащих изучению;
- составляет план исследования и календарный план работы на весь период с указанием очередности выполнения отдельных этапов;
- систематически работает над литературой;
- занимается сбором и анализом первичного материала;
- постоянно держит связь с научным руководителем;
- докладывает о ходе работы и получает необходимую консультацию;
- по мере написания отдельных глав магистрант представляет их научному руководителю, исправляет и дополняет работу в соответствии с полученными замечаниями;
- в установленные сроки отчитывается перед руководителем о готовности работы.

2.4. Задание на выполнение курсовой работы

После утверждения темы и научного руководителя составляется задание на выполнение курсовой работы, которое подписывают магистрант, научный руководитель, утверждает заведующий кафедрой.

К написанию курсовой работы допускаются все магистранты специальности «Маркетинг» очной и заочной форм получения высшего образования, не имеющие академической задолженности.

2.5. Организация работы магистрантов

Курсовая работа выполняется магистрантами очной и заочной формы получения образования в соответствии с учебными планами. На выполнение курсовой работы отводится 90 ч. Трудоемкость составляет 3 зачетные единицы.

Успешное выполнение курсовой работы предполагает обстоятельное и творческое изучение литературных источников, критический подход к нормативным документам (законам, инструкциям, постановлениям, положениям, указаниям, стандартам), действующей практике по проблемам курсового исследования.

Ответственность за принятые в курсовой работе решения, качество выполнения, а также за своевременное представление работы к защите несет автор – магистрант.

Процесс выполнения курсовой работы включает следующие этапы:

- ознакомление с темой и областью работы;
- разработка плана курсовой работы;
- выполнение курсовой работы;
- подготовка к защите;
- защита курсовой работы.

Магистранты, не выполнившие курсовую работу в установленный кафедрой срок, к защите не допускаются.

2.6. Исходные материалы для написания курсовой работы

Для написания курсовой работы исходными материалами, подлежащими сбору, обработке и анализу, являются следующие:

- учебная и учебно-методическая литература, нормативно-методическая литература;
- постановления правительства, указы, нормативные положения и требования по рассматриваемой проблеме;
- технические нормы, ГОСТы, стандарты, материалы Национального статистического комитета Республики Беларусь;
- обзоры в периодических изданиях по исследуемой теме;
- изучение внешних факторов, оказывающих влияние на хозяйственную деятельность организации;
- внутренняя отчетность организаций, характеризующая показатели продаж, закупок, величину затрат, объемы материальных запасов и т. п.;
- результаты маркетинговых исследований, проведенных по заказу или самостоятельно;

- результаты маркетинговой деятельности организации за исследуемый период;
- результаты обработки специальной литературы, материалы конференций, научных исследований и разработок;
- результаты внутренних и отраслевых отчетов;
- данные по результатам выставок и ярмарок, бирж, аукционов, торгов;
- исследования отечественных ученых, ученых других стран по выбранной теме и т. п.

Объем исходной информации согласовывается с руководителем для обеспечения условий выполнения курсовой работы.

2.7. Сбор и обработка практического материала

При написании курсовой работы важным этапом является сбор, обработка, систематизация практических материалов, изучение законодательных и нормативных актов, ведомственных инструкций, распоряжений, приказов, которыми регулируется деятельность организации.

Обработка полученной информации производится статистическими и экономико-математическими методами с использованием соответствующего программного обеспечения. В конечном итоге весь собранный материал для курсовой работы обобщается в виде таблиц, графиков, схем, диаграмм, оформляется в виде приложений.

Используемый цифровой материал должен отражать действительное экономическое состояние организации.

2.8. Сроки выполнения курсовых работ

Сроки выполнения курсовых работ определяет деканат в соответствии с действующими планами и графиками учебного процесса по каждой специальности.

2.9. Рецензирование и защита курсовой работы

Курсовую работу, оформленную в соответствии с требованиями, магистранты представляют на кафедру для рецензирования или отправляют почтой по адресу университета с прилагаемой справкой.

На кафедре курсовые работы регистрируются в специальных журналах и передаются преподавателям для рецензирования. Преподаватель обязан проверить курсовую работу и возвратить ее на кафедру в течение 10 дней, включая дату получения, не считая выходных и праздничных дней.

Качество курсовой работы оценивается преподавателем-рецензентом с учетом методических требований к ее написанию. К защите допускается курсовая работа, получившая положительную рецензию.

Работа возвращается преподавателем-рецензентом для повторного написания или на доработку в следующих случаях:

- она выполнена на низком теоретическом уровне (носит описательный характер, даны ошибочные и устаревшие положения, текст частично или полностью заимствован из учебников, учебных пособий, журнальных статей и т. д.);

- текст написан небрежно, с сокращением слов, кроме общепринятых, слабо отредактирован, имеются грамматические и стилистические ошибки;

- отсутствует какая-либо составная часть курсовой работы (содержание, введение, список использованной литературы, приложения);

- не хватает практического материала, статистические материалы использованы менее чем за 2–3 года или устарели;

- отсутствуют самостоятельные развернутые выводы, вытекающие из содержания работы;

- не даны предложения по совершенствованию вопросов, рассмотренных в курсовой работе.

Курсовая работа, получившая отрицательную рецензию, выполняется магистрантом повторно с учетом замечаний рецензента и вместе с первоначальной рецензией и первым вариантом работы представляется на кафедру для дальнейшего рецензирования.

В случае, если курсовая работа допущена рецензентом к защите с условием ее доработки и устранения некоторых недостатков в письменной форме, то магистрант обязан предоставить к защите дополнительный материал к работе, учитывающий отмеченные рецензентом замечания. Дополнительный материал должен быть приложен к курсовой работе перед ее основным вариантом.

Допущенная к защите курсовая работа выдается магистранту для подготовки к защите.

Защита курсовой работы проводится в присутствии специальной комиссии, состоящей из двух преподавателей кафедры (один из них – руководитель работы). Магистрант должен тщательно подготовиться к защите и учесть при этом замечания рецензента.

На защите магистрант кратко излагает содержание работы и дает грамотные и исчерпывающие ответы на замечания и вопросы членов комиссии.

К защите магистранту следует подготовить краткий доклад по теме курсовой работы, отражающий ее основные аспекты: особенности объекта исследования, краткую характеристику производственной и хозяйственной деятельности, основные финансово-экономические показатели, организацию маркетинговой деятельности, проблемы и перспективы развития объекта исследования. Главная цель защиты – продемонстрировать глубокое знание предмета и объекта исследования. На выступление магистранту отводится 10 минут.

Окончательная оценка выставляется после защиты магистрантом курсовой работы с учетом уровня ее выполнения, рецензии преподавателя, содержательности выступления и ответов на вопросы.

Защита курсовой работы магистрантами заочной формы получения образования проводится на кафедре в межсессионный период в дни заочника. В период лабораторно-экзаменационных сессий защита осуществляется в соответствии с утвержденным графиком, составленным диспетчерской группой.

После защиты курсовая работа передается на кафедру, а затем на хранение в архив.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

3.1. Структура и содержание курсовой работы

Курсовая работа должна включать следующее:

- титульный лист;
- задание на выполнение курсовой работы;
- отзыв руководителя;
- содержание;
- введение;
- основную часть, включающую первую главу (теоретический раздел), вторую главу (аналитический раздел), третью главу (раздел моделирования, разработок, предложений);
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Общий объем курсовой работы должен составлять 45–50 страниц машинописного текста без приложений, в том числе введение –

2–3 страницы, основная часть – 40–45, заключение – 2–3 страницы текста.

Титульный лист

Титульный лист включает следующие сведения:

- наименование ведомства;
- название учреждения образования;
- наименование кафедры;
- модуль «Научно-исследовательская работа»;
- тема курсовой работы;
- организация, на материалах которой выполнялись исследования;
- фамилия, имя, отчество магистранта;
- факультет;
- курс, группа;
- должность, ученая степень, ученое звание, фамилия, имя, отчество научного руководителя;
- город, год.

Образец оформления титульного листа приведен в приложении Б.

Содержание (оглавление)

Содержание включает введение, наименование разделов (глав), заключение, список использованных источников, приложения с указанием номеров страниц, с которых начинаются все части курсовой работы.

Введение

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, излагается концепция работы, ее основной замысел.

Указываются объект и предмет исследования. Объект изучения – это явление, на которое направлена исследовательская деятельность субъекта. Предмет изучения – это исследуемые конкретные свойства объекта.

Также во введении определяются цель и задачи курсовой работы. Цель должна отражать главную проблему, которую нужно решить в результате написания курсовой работы. Задачи – это конкретные вопросы, освещение которых будет способствовать достижению поставленной цели.

Кроме того, во введении перечисляются методы и методические приемы общенаучного и прикладного характера, используемые в ра-

боте, дается характеристика литературных источников, приводится перечень статистической и бухгалтерской отчетности организаций, указывается исследуемый период деятельности организации (временной период анализа).

Во введении также необходимо отметить степень освещенности исследуемой проблемы в отечественных и зарубежных литературных источниках. В завершение указываются объем курсовой работы, количество таблиц, рисунков, литературных источников и приложений. Объем введения, как правило, не превышает 2–3 страницы.

Основная часть курсовой работы

В главах основной части курсовой работы (обычно три главы) подробно рассматриваются методика, содержание и результаты выполненной работы. Содержание глав основной части должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать. В основной части магистрант должен логично и аргументированно изложить материал.

Первая глава курсовой работы носит теоретико-методологический характер. Ее основа – обзор и анализ литературных источников по исследуемой проблеме. Теоретические положения должны быть систематизированы, раскрывать сущность проблемы, освещать ее научную разработку, обстоятельно характеризовать предмет исследования.

Вторая глава курсовой работы отражает состояние исследуемой проблемы в отрасли и тенденции ее развития, организационно-экономическую характеристику объекта исследования и детальную характеристику конкретного аспекта исследования курсовой работы.

Методические указания по изучению современного состояния и проблем развития конкретного направления исследования курсовой работы на отраслевом рынке изложены в разделе 7 данного пособия.

Подраздел «Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке» – аналитический. В данном подразделе магистрант на основании проведенного анализа собранного практического материала должен дать краткую организационно-экономическую характеристику исследуемой организации и оценить ее финансово-экономическое положение за 3 последних года. Методические указания по выполнению данного подраздела курсовой работы изложены в разделе 8 данного пособия.

Также во второй главе содержится детальная характеристика и анализ конкретного аспекта маркетинговой деятельности исследуемой ор-

ганизации, соответствующего теме работы. При этом, проведенная в исследовании общая характеристика организации должна служить базой для более детальной характеристики соответствующей сферы ее деятельности при дальнейшем изложении материала курсовой работы.

Третья глава носит, как правило, рекомендательный характер. В ее основе лежит выявление существующих проблем, разработка основных направлений и рекомендаций по совершенствованию той сферы деятельности организации, которая является предметом исследования. Эта часть работы является итогом предшествующего анализа теоретических источников и практической деятельности организации, итогом сопоставления теории и практики.

Третья глава в значительной степени является итогом всей работы. Автор должен конкретно и обоснованно сформулировать основные тенденции и проблемы хозяйственной деятельности организации, которые характерны для предмета исследования. Следует оценить важность и остроту выявленных проблем, пояснить их причины и возможные последствия, показать их влияние на различные аспекты деятельности организации. Глубокое понимание проблем необходимо для разработки и обоснования рекомендаций по их разрешению. Выводы и рекомендации должны быть обоснованы, реальны и подтверждены фактическими материалами курсовой работы. Желательно, чтобы автор показал механизм и стоимость реализации своих предложений, необходимые для этого ресурсы и условия.

В конце каждой главы следует делать выводы, четко формулирующие итоги каждого этапа исследования. Вывод должен логически завершать приведенные рассуждения и представлять собой абстрактное выражение некоторой устойчивой закономерности между явлениями.

Содержание основной части работы иллюстрируется таблицами, рисунками и фотографиями, другими материалами, которые размещаются по тексту или в виде приложений.

Заключение

По своему содержанию заключение должно включать итоги работы, кратко изложенные основные результаты исследования, проблемы деятельности организации и рекомендации по совершенствованию ее деятельности.

Заключение должно иметь определенную связь с введением. Во введении формулируются цели и задачи курсовой работы, а в заключении показаны степень и характер их выполнения. Поэтому при на-

писании заключения следует обратить внимание на то, чтобы итоговые выводы по решению всех задач, поставленных во введении, нашли отражение в заключении.

Список использованных источников

Список использованных литературных источников должен содержать полный перечень источников, которые были использованы автором при написании курсовой работы: учебники, нормативно-правовые документы, ведомственные материалы, периодику.

Список использованных литературных источников должен быть оформлен на отдельных листах в алфавитном порядке и содержать не менее 30 источников. Примеры оформления библиографического описания литературных источников приведены в приложении В.

Приложения

В приложение выносятся копии всех используемых в процессе написания курсовой работы форм статистической и бухгалтерской отчетности, а также схемы, таблицы. Состав и количество приложений зависит от темы курсовой работы и определяется магистрантом самостоятельно. Приложения располагаются в порядке появления ссылок на них в тексте.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Текстовый материал курсовой работы должен быть оформлен в соответствии с действующими стандартами на оформление текстовых документов.

Требования к оформлению текста следующие:

– текст должен быть напечатан на одной стороне стандартной белой бумаги формата А4 (210 × 297 мм) с соблюдением следующих размеров полей: левое – 30 мм, правое – 10, верхнее – 20, нижнее – 20 мм;

– абзацный отступ в тексте от левого поля составляет 1,25 см (пять знаков);

– в одной строке должно быть 60 ± 2 знака (пробел – один знак);

– ориентация – книжная;

– шрифт – Times New Roman;

– кегель – 14 пт (пунктов) в основном тексте, 12 пт – в таблицах и рисунках;

– межстрочный интервал – точно 18 пт, позволяющий разместить 42 ± 3 строки на странице;

– расстановка переносов – автоматическая.

Разрешается акцентировать внимание на определениях, терминах, важных особенностях, применяя начертание шрифта курсивом.

Шрифт печати должен быть прямым, четким, черного цвета, светлого начертания, одинаковым по всему тексту курсовой работы.

Текст в курсовой работе может быть напечатан на русском или белорусском языках.

Страницы курсовой работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту, включая список использованных источников и приложения. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без слова «страница» и знаков препинания.

Первой страницей курсовой работы является титульный лист, который включают в общую нумерацию страниц, но номер страницы на нем не проставляют.

Нумерация страниц, разделов, рисунков, таблиц, формул, уравнений осуществляется арабскими цифрами без знака №.

Заголовки структурных частей курсовой работы и заголовки разделов основной части следует располагать в середине строки без абзачного отступа и без точки в конце, печатать прописными буквами полужирным шрифтом, не подчеркивая. Заголовки структурных частей работы и заголовки разделов печатают шрифтом размером 16 пунктов.

Заголовки структурных частей работы (например, «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ») не нумеруют.

Разделы нумеруют арабскими цифрами по порядку в пределах всего текста. После номера раздела точку не ставят, делают пробел перед наименованием раздела, например, «1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ».

Текст основной части курсовой работы делят на разделы. При необходимости их можно делить на подразделы и пункты.

Заголовки подразделов и пунктов основной части печатают с абзачным отступом строчными буквами (первая прописная) с выравниванием по ширине полужирным шрифтом размером 14 пунктов без точки в конце.

Подразделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах каждого раздела. Номер подраздела включает порядковые номера

раздела и подраздела, которые следует разделять точкой, например, 1.1, 1.2 и т. д.

После номера раздела и подраздела точку не ставят, делают пробел перед наименованием заголовка, все выделяют полужирным шрифтом, например, «**2.2 Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке**».

Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов, подразделов и пунктов. Если заголовок состоит из нескольких предложений, их разделяют точками.

Переносы слов в заголовках и подзаголовках (пунктах) не допускаются.

Расстояние между заголовками раздела и подраздела – 2 межстрочных интервала, расстояние между заголовками подраздела и текстом при выполнении работы – 1,5 межстрочных интервала.

Каждую структурную часть курсовой работы и разделы основной части необходимо начинать с новой страницы.

Расстояние между текстом (до и после) и таблицей, рисунком, формулой должно составлять одну свободную строку.

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, фотоснимки, рисунки) следует использовать для наглядности, уменьшения физического объема текста и располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице, если в указанном месте они не помещаются. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в работе.

Под иллюстрацией приводят слово «Рисунок», номер и наименование иллюстрации, отделяют знаком тире номер от наименования, оформляют полужирным шрифтом размером 12 пунктов. Точку после номера не ставят. Не допускается перенос слов в наименовании рисунка, например, «**Рисунок 2.3 – Матрица Бостон консалтинг групп**».

Название рисунка располагают в середине строки.

При необходимости под иллюстрацией помещают поясняющие данные, которые оформляют шрифтом размером 12 пунктов. В этом случае слово «Рисунок», номер и наименование иллюстрации помещают после поясняющих данных. После названия рисунка следует указывать источник (номер литературного источника либо слова «собственная разработка»).

Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах каждого раздела, иллюстрации на листе формата А3 учитывают как одну страницу.

Примечания к рисункам размещают непосредственно под рисунком после его названия в середине строки.

Таблица является формой унифицированного текста, который обладает большой информационной емкостью, наглядностью, позволяет строго классифицировать и кодировать информацию, а также легко суммировать аналогичные данные. Умение строить таблицы является квалификационным требованием к маркетологам. Пример построения таблицы приведен на рисунке 1.

Таблица 2.2 – Показатели финансово-хозяйственной деятельности организации за 2019–2021 гг.

Показатели	Год			Темп роста (%), отклонение (+; -)		
	2019	2020	2021	2021 г. к (от) 2020 г.	2021 г. к (от) 2019 г.	2020 г. к (от) 2019 г.

Головка { Показатели } Заголовки граф
 { 2019 2020 2021 2021 г. к (от) 2020 г. 2021 г. к (от) 2019 г. 2020 г. к (от) 2019 г. } Подзаголовки граф
 { } Строки (горизонтальные ряды)
 { } Боковик { } Графы (колонки)

Примечание – Источник: собственная разработка (если таблица составлена самостоятельно) или [4, с. 15, таблица 2].

Рисунок 1 – Пример оформления таблицы

Таблицу помещают под текстом, в котором впервые дана на нее ссылка, или на следующей странице. Каждая таблица должна иметь краткий заголовок, который состоит из слова «Таблица» и ее порядкового номера, после которого ставится тире, а не точка, затем приводится название таблицы. Заголовок следует помещать над таблицей слева без абзачного отступа, применяя полужирный шрифт размером 12 пунктов. Нумеруют таблицы арабскими цифрами в пределах раздела, например, «Таблица 1.2».

На все таблицы в тексте должны быть приведены ссылки.

Заголовки граф таблицы должны начинаться с прописной буквы, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков граф таблиц точки не ставят. Заголовки и подзаголовки граф указывают в единственном числе.

Графу «Номер по порядку» (№ п/п) в таблицу включать не допускается. Она применяется только тогда, когда есть ссылки в тексте на номера строк боковика. В таблице следует применять шрифт размером 12 пунктов. Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается. Горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки таблицы, допускается не проводить, если их отсутствие не затрудняет чтение таблицы.

При делении таблицы на части и переносе их на другую страницу допускается головку или боковик таблицы заменять соответственно номерами граф и строк. При этом нумеруют арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы. Слово «Таблица» указывают один раз слева над первой частью таблицы. Если таблица переносится на вторую страницу, то слева пишут «Окончание таблицы», если таблица представлена на трех и более страницах, то на последующих страницах пишут «Продолжение таблицы», а на последней – «Окончание таблицы» (с указанием ее номера).

Обычно таблицы на странице располагают вертикально. Помещенные на отдельной странице таблицы могут быть расположены горизонтально, причем заголовок таблицы должен размещаться в левой части страницы.

Заголовки граф, как правило, записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф.

Для сокращения текста заголовков и подзаголовков граф отдельные понятия заменяют буквенными обозначениями, установленными стандартами, или другими обозначениями, если они пояснены в тексте или приведены на иллюстрациях.

Заменять кавычками повторяющиеся в таблице цифры, математические знаки, знаки процента и номера, обозначения марок материалов продукции, обозначения нормативных документов не допускается.

При отсутствии отдельных данных в таблице следует ставить про черк (тире).

Цифры в графах таблиц должны проставляться так, чтобы разряды чисел в каждой строке были расположены один под другим, если они относятся к одному показателю. В одной графе должно быть соблюдено, как правило, одинаковое количество десятичных знаков для всех значений величин.

Примечания к таблице (подтабличные примечания) размещают непосредственно под таблицей с абзачного отступа с выравниванием по ширине.

Выделять примечание в отдельную графу или строку целесообразно лишь тогда, когда примечание относится к большинству строк или граф. Его помещают под таблицей и оформляют как внутритекстовое примечание. Примечание к отдельным заголовкам граф или строкам следует обозначать знаком сноски.

В тексте работы можно использовать перечисления. Перечисления при необходимости могут быть приведены внутри пунктов или подпунктов. Перед каждой позицией перечисления следует ставить дефис или (при необходимости ссылки в тексте на одно из перечислений) строчную букву (арабскую цифру), после которой ставится скобка.

Примечания – это сравнительно краткие дополнения к основному тексту или пояснения его небольших фрагментов, носящие характер справки. В зависимости от места расположения примечания делятся на внутритекстовые и подстрочные.

Примечания размещают непосредственно после пункта, подпункта, таблицы, иллюстрации, к которым они относятся. Слово «Примечание» и его содержание печатают шрифтом размером 12 пунктов с абзацного отступа для таблиц, в середине строки – для рисунков. Слово «Примечание» печатают, применяя начертание шрифта курсивом. Примеры написания примечаний указаны ниже.

Примечание – Источник: собственная разработка (если таблица составлена самостоятельно).

Примечание – Источник: [4, с. 15, таблица 2].

Примечание – Источник: данные организации.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных таблицы 1.2.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных прил. В.

Примечание – Источник: фото автора.

Имеются особенности в написании формул и уравнений. Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, что и в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента следует записывать с новой строки. Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия и абзацного отступа. Пояснения значений символов и числовых коэффициентов печатают с абзацного отступа.

Уравнения и формулы выполняются в редакторе формул, их следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должна быть оставлена одна свободная строка. Если уравнение не умещается в одну строку, оно должно быть перенесено после знаков равенства (=), сложения (+) или других математических знаков с их обязательным повторением на новой строке.

Формулы и уравнения в работе следует нумеровать в пределах раздела арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении напротив формулы. Номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например,

«Производительность труда по выручке от реализации рассчитывается по формуле (2.1):

$$ПТ = \frac{B}{Ч}, \quad (2.1)$$

где $ПТ$ – производительность труда, тыс. р.;

B – выручка от реализации, тыс. р.;

$Ч$ – среднесписочная численность работников, чел.».

В русском языке различают следующие виды сокращений: буквенная аббревиатура – сокращенное слово, составленное из первых букв слов, входящих в полное название (СНГ, ЧУП, уво); сложносокращенные слова, составленные из частей сокращенных слов (лесхоз) или усеченных и полных слов (облпотребсоюз); графические сокращения по начальным буквам (г. – год), по частям слов (см. – смотри), по характерным буквам (млрд – миллиард), а также по начальным и конечным буквам (ф-ка – фабрика). Кроме того, в текстах применяют буквенные обозначения единиц физических величин.

Все буквенные аббревиатуры набирают прямым шрифтом без точек и разбивки между буквами, сложносокращенные слова и графические сокращения – как обычный текст. В выделенных шрифтами текстах все эти сокращения набирают тем же выделительным шрифтом.

Буквенные сокращения единиц физических величин набирают строчными буквами (кроме случаев, когда единица образована от фамилии ученого; тогда сокращение начинается с прописной) того же шрифта, которым набран весь текст, без точек. Точки употребляют как знак сокращения в словах, входящих в наименование единицы, но не являющихся таковой (например, мм рт. ст.). Сокращения от чисел отбивают узким неразрывным пробелом.

Индексы и показатели, встречающиеся в сокращениях, никогда не отбивают от относящихся к ним знаков (например, кг/м²).

При сокращениях двойными буквами (гг. – годы) между ними точки и пробелы не ставят.

В работе допускаются общепринятые сокращения, установленные правилами орфографии и соответствующими нормативными документами, например, страница – с.; год – г.; годы – гг.; минут – мин; то есть – т. е.; так далее – т. д.; тому подобное – т. п.; другие – др.; прочее – пр.; смотри – см.; миллион – млн; миллиард – млрд; тысяча – тыс.; рубль – р.; республика – респ.; кандидат – канд.; доцент – доц.; профессор – проф.; доктор – д-р; экземпляр – экз.; примечание – примеч.; пункт – п.; раздел – разд.; сборник – сб.; выпуск – вып.; издание – изд.; составитель – сост.; Санкт-Петербург – СПб.; Москва – М.

Ссылка – это словесное или цифровое указание внутри работы, адресуемое читателя к другой работе (библиографическая ссылка) или фрагменту текста (внутритекстовая ссылка). Ссылка на источник обязательна при использовании заимствованных из литературы данных, выводов, цитат, формул, а также под каждой таблицей и иллюстрацией.

При ссылке на использованный источник после упоминания о нем в тексте работы проставляют в квадратных скобках номер, под которым этот источник значится в библиографическом списке. При использовании цифровых данных или цитаты могут указываться страницы, на которых помещается используемый источник, например, [6, с. 4] или [6].

Иллюстративные материалы считаются собственной разработкой в том случае, если магистрант сам рассчитал, собрал данные об исследуемом объекте (не использовал данные других исследователей или организаций), обобщил, проанализировал и оформил их в виде таблицы или рисунка.

В тексте следует использовать внутритекстовые ссылки на разделы, подразделы, пункты, иллюстрации, таблицы, формулы, приложения, перечисления, например, «... в соответствии с разделом 2», «... согласно 2.1», «... по 2.1», «... в соответствии с 2.2, 3.2», «... в соответствии с таблицей 2.2», «... согласно рисунку 2.1», «... по формуле (3.5)», «... в соответствии с приложением Б» и т. п.

В повторных ссылках на таблицы и иллюстрации можно указывать сокращенно слово «смотри», например, «см. таблицу 2.2», «см. рисунок 2.2».

Приложения следует оформлять как продолжение работы на ее последующих страницах. На них обязательно должны быть ссылки в работе.

Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц.

Каждое приложение следует начинать с нового листа (страницы) с указанием сверху справа слова «ПРИЛОЖЕНИЕ», напечатанного прописными буквами полужирным шрифтом размером 16 пунктов и расположенного сверху страницы справа. Приложение должно иметь содержательный заголовок, записываемый симметрично тексту с прописной буквы.

Если в работе более одного приложения, их обозначают последовательно (например, «ПРИЛОЖЕНИЕ А», «ПРИЛОЖЕНИЕ Б» и т. д.) прописными буквами русского алфавита, начиная с А за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. После слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» следует буква, обозначающая его последовательность.

В случае полного использования букв русского алфавита допускается обозначать приложения арабскими цифрами.

Если в одном приложении приведено несколько таблиц, то их следует нумеровать: таблица А.1, таблица А.2 и т. д. Аналогично нумеруют несколько рисунков одного приложения: рисунок Б.1, рисунок Б.2.

5. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Анализ потребительских предпочтений в целях совершенствования маркетинговой стратегии организации.

2. Формирование потребительской лояльности организации в условиях конкуренции.

3. Управление процессом принятия решения о покупке средствами маркетинга.

4. Исследование потребительских предпочтений на продукцию (товары) организации в условиях конкуренции.

5. Исследование психологического портрета потребителя продукции организации.

6. Прогнозирование потребительских предпочтений продукции (товаров) организации в условиях развития товарных рынков.

7. Исследование влияния цветовых решений в рекламе на принятие решений о покупке продукции (товаров) организации.

8. Исследование степени удовлетворенности и лояльности клиентов как основы для развития маркетинга взаимодействия в организации.

9. Формирование клиентоориентированного подхода во взаимоотношениях организации с покупателями.

10. Маркетинговые исследования в системе управления предприятием.

11. Особенности проведения маркетинговых исследований на рынке товаров (услуг) (*необходимо указать отрасль*).

12. Совершенствование формирования и управления потребительским спросом на товарном рынке (на конкретном примере).

13. Использование методологии бенчмаркетинга для развития бренд-менеджмента организации.

14. Бенчмаркетинг в мировой экономике, его возможности и ограничения.

15. Исследование конъюнктуры рынка, выпускаемой продукции (услуг) (на примере рынка).

16. Организация и проведение маркетингового исследования рынков для выбора ориентиров развития сбытовой деятельности организации.

17. Принятие маркетинговых решений по совершенствованию деятельности организации с учетом влияния факторов микросреды.

18. Исследование влияния маркетинговой среды на результаты деятельности организации и выбор направлений ее развития.

19. Применение методов анализа ассортимента в целях совершенствования товарной политики организации.

20. Совершенствование управления продуктовым портфелем организации.

21. Формирование производственной программы промышленной организации: методология и инструменты.

22. Разработка направлений совершенствования товарной политики организации.

23. Маркетинговые решения организации при формировании товарной политики и выборе направлений ее совершенствования.

24. Управление ценообразованием в организации на рынке (*необходимо указать вид продукции*).

25. Разработка стратегии и тактики ценообразования в маркетинговой деятельности организации.

26. Разработка ценовой стратегии организации на рынке.

27. Возможности и основные направления автоматизированных систем управления в системе распределения товаров организации.

28. Выбор путей оптимизации сбытовой деятельности промышленной организации в современных условиях.

29. Состояние и развитие агропродовольственных (иных отраслевых) рынков, методы их защиты.

30. Состояние, функционирование и перспективы развития рынка (*необходимо указать вид продукции*).

31. Прогнозирование развития отраслевого рынка.

32. Влияние глобализационных процессов на формирование потребительского рынка.

33. Разработка рекомендаций по формированию и совершенствованию стратегических маркетинговых решений компании в части выбора и обоснования (вариантов каналов распределения и сбыта, товарной политики, ценовой политики, политики коммуникаций).

34. Методические аспекты маркетингового обеспечения бизнес-планирования.

35. Исследование и разработка стратегии маркетинга при бизнес-планировании (развития фирмы, создания нового бизнеса и т. д.).

36. Разработка технологий развития инвестиционного маркетинга на рынке высоких технологий.

37. Совершенствование стратегии маркетинга мест, территории (страны, региона, края, области, города).

38. Формирование и развитие маркетинговой стратегии организации.

39. Совершенствование управления маркетинговой деятельностью организации.

40. Разработка маркетинговой стратегии организации.

41. Исследование и развитие маркетингового потенциала организации в условиях конкуренции на рынке.

42. Комплексный анализ маркетинговой деятельности как основа разработки успешной стратегии организации на рынке.

43. Разработка стратегии обеспечения конкурентного преимущества организации на рынке.

44. Использование инновационных маркетинговых технологий в целях повышения инвестиционной привлекательности региона.

45. Анализ маркетинговых инноваций: определяющие факторы восприятия технологии дополненной реальности потребителями.

46. Исследование возможностей повышения эффективности маркетинговой деятельности организации, работающей на рынке B2B.

47. Маркетинг, ориентированный на стоимость: возможности и особенности использования в организациях, производящих товары и услуги для бизнеса.

48. Повышение эффективности маркетинговой деятельности организации в условиях инновационного развития экономики.

49. Совершенствование маркетинговой деятельности для обеспечения эффективной работы организации на рынке.

50. Анализ и совершенствование организации маркетинговой деятельности предприятия.

51. Анализ и совершенствование организационной структуры службы маркетинга компании.

52. Маркетинговый аудит и особенности его проведения в практике современных организаций.

53. Разработка механизмов контроля маркетинговой деятельности в процессе реализации конкурентной стратегии организации.

54. Разработка стратегии сегментирования рынка (на конкретном примере рынка потребительских товаров и услуг, производственного назначения).

55. Позиционирование услуг организации на рынке.

56. Развитие маркетинговой деятельности организации на основе BTL-технологий.

57. Особенности управления маркетинговой деятельностью организации на основе CRM-технологий.

58. Разработка программы внедрения системы CRM в организации.

59. Развитие сайта организации как элемента продвижения продукции на промышленном рынке.

60. Развитие маркетинговой деятельности организации на основе использования технологий прямого маркетинга.

61. Управление маркетингом с целью совершенствования конкурентоспособности организации (конкретной отрасли).

62. Исследование ключевых факторов успеха организации с целью повышения ее конкурентоспособности.

63. Разработка конкурентной стратегии организации на внешних рынках.

64. Обеспечение конкурентоспособности продукции организации в условиях глобализации.

65. Повышение конкурентоспособности отечественных организаций в условиях глобализации.

66. Оценка уровня конкурентоспособности организации и разработка мероприятий по достижению ее конкурентных преимуществ на рынке.

67. Маркетинговые технологии использования инструментов маркетинга в совершенствовании экспортной политики организации.

68. Исследование международной маркетинговой среды и выбор эффективных способов выхода организации на внешние рынки.

69. Совершенствование системы рекламного менеджмента на основе развития связей с общественностью в организации.

70. Совершенствование рекламного менеджмента организации на базе новых коммуникационных технологий (ATL, Интернет, наружная реклама, BTL).

71. Анализ и совершенствование коммуникационной политики организации.

72. Совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции организации в интернет-среде.

73. Управление продвижением продукции организации на внешних рынках.

74. Формирование коммуникационной политики организации в современных условиях.

75. Разработка рекламной стратегии в маркетинговой деятельности организации.

76. Повышение эффективности рекламной деятельности организации в современных условиях.

77. Активизация возможностей интернет-рекламы для повышения эффективности функционирования организации на рынке.

78. Исследование направлений совершенствования системы маркетинговых коммуникаций для повышения конкурентоспособности организации на рынке.

79. Разработка медиаплана: оптимизационные расчеты и выбор эффективных средств для организации.

80. Исследование возможностей продвижения организации с использованием PR-технологий.

81. Рекламные технологии продвижения продукции организации на рынок.

82. Исследование рекламной деятельности организации и разработка мероприятий по ее совершенствованию.

83. Разработка стратегии организации по формированию общественного мнения.

84. Совершенствование стратегии продвижения бренда организации (товара).

85. Формирование имиджа организации посредством использования инструментов маркетинга.

86. Использование современных технологий создания фирменного стиля организации.

87. Исследование влияния фирменного стиля на формирование потребительских предпочтений целевой аудитории организации.

88. Исследование влияния фирменного стиля на повышение конкурентоспособности организации на рынке.

89. Маркетинговые аспекты использования фирменного стиля в формировании брендовой политики организации.

90. Выбор приоритетов совершенствования фирменного стиля организации в условиях конкуренции.

91. Выбор направлений совершенствования фирменного стиля организации в современных условиях.

92. Совершенствование инструментов корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций организации.

93. Разработка маркетинговой стратегии выставочно-ярмарочной деятельности организации.

94. Формирование и развитие выставочно-ярмарочной деятельности организации в современных условиях.

95. Совершенствование выставочно-ярмарочной деятельности организации в современных условиях.

96. Совершенствование управления выставочной деятельностью организации.

97. Ребрендинг как способ продвижения продукции на рынке в условиях конкуренции.

98. Разработка, ребрендинг и маркетинговое продвижение новой линейки продукции организации на рынок.

99. Методология и технология создания бренда организации.

100. Исследование тенденций и перспектив развития туристических услуг в Республике Беларусь в условиях конкуренции.

101. Разработка направлений повышения эффективности организации туристических услуг Республики Беларусь в современных условиях.

102. Разработка стратегии маркетинга организации розничной торговли.

103. Особенности формирования туристического потенциала Республики Беларусь в современных условиях.

104. Исследование тенденций и перспектив развития агроэкотуризма в Республике Беларусь.

105. Исследование тенденций и перспектив развития высшего образования в Республике Беларусь в условиях формирования инновационной модели развития экономики.

106. Исследование тенденций и перспектив развития рынка образовательных услуг в Республике Беларусь.

107. Исследование специфики и перспектив развития маркетинговой деятельности организации на финансовом рынке.

108. Исследование тенденций и перспектив развития ресторанного бизнеса Республики Беларусь в современных условиях.

109. Разработка методических подходов к исследованию маркетингового потенциала организации.

110. Разработка системы показателей оценки эффективности маркетинговой деятельности организации.

6. ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

Тема «Оценка уровня конкурентоспособности организации и разработка мероприятий по достижению ее конкурентных преимуществ на рынке»

Введение.

1. Теоретические основы исследования конкурентоспособности организации и методов ее оценки для обеспечения конкурентных преимуществ на рынке.

2. Анализ результатов деятельности и конкурентоспособности организации на рынке.

2.1. Современное состояние и проблемы повышения конкурентоспособности отечественных организаций ... *(необходимо указать название отрасли)* отрасли.

2.2. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ конкурентного положения организации на рынке.

3. Разработка комплекса мероприятий по достижению конкурентных преимуществ организации на рынке.

3.1. Направления повышения уровня конкурентоспособности отечественных организаций ... *(необходимо указать название отрасли)* отрасли.

3.2. Разработка стратегических направлений развития организации для обеспечения ее конкурентных преимуществ на рынке.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема «Совершенствование маркетинговой деятельности для обеспечения эффективной работы организации на рынке»

Введение.

1. Теоретические подходы к исследованию маркетинговой деятельности организации.

2. Анализ результатов работы и маркетинговой деятельности организации на рынке.

2.1. Современное состояние и проблемы маркетинговой деятельности отечественных организаций ... *(необходимо указать название отрасли)* отрасли.

2.2. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ маркетинговой деятельности организации.

3. Разработка комплекса мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.

3.1. Направления повышения эффективности маркетинговой деятельности организаций ... *(необходимо указать название отрасли)* отрасли.

3.2. Развитие маркетингового потенциала для обеспечения эффективной работы организации на рынке.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема «Исследование рекламной деятельности организации и разработка мероприятий по ее совершенствованию»

Введение.

1. Теоретические основы исследования рекламной деятельности для повышения эффективности работы организации на рынке.

2. Анализ результатов работы и рекламной деятельности организации на рынке.

2.1. Современное состояние и проблемы развития рекламной деятельности организаций ... *(необходимо указать название отрасли)* отрасли.

2.2. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Исследование рекламной деятельности организации.

3. Разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности организации.

3.1. Резервы совершенствования рекламной деятельности организаций ... *(необходимо указать название отрасли)* отрасли.

3.2. Мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности организации.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема «Анализ и совершенствование коммуникационной политики организации»

Введение.

1. Теоретические подходы к исследованию коммуникационной политики для успешной деятельности организации на рынке.

2. Анализ результатов работы и коммуникационной политики организации на рынке.

2.1. Современное состояние и проблемы развития маркетинговых коммуникаций организаций ... *(необходимо указать название отрасли)* отрасли.

2.2. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Анализ элементов коммуникационного воздействия, используемых организацией.

3. Направления совершенствования коммуникационной политики организации.

3.1. Направления развития маркетинговых коммуникаций организаций ... *(необходимо указать название отрасли)* отрасли.

3.2. Разработка программы интегрированных маркетинговых коммуникаций организации.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

Тема «Совершенствование инструментов корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций организации»

Введение.

1. Теоретические подходы к исследованию и созданию инструментов корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций как основы повышения эффективности деятельности и улучшения имиджа организации на рынке.

2. Анализ результатов работы организации на рынке и ее фирменной айдентики.

2.1. Современное состояние и проблемы развития фирменной идентификации организаций ... *(необходимо указать название отрасли)* отрасли.

2.2. Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке.

2.3. Тестирование и анализ использования инструментов корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций в деятельности организации.

3. Мероприятия по совершенствованию корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций организации.

3.1. Направления совершенствования инструментов корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций организаций ... (необходимо указать название отрасли) отрасли.

3.2. Разработка плана мероприятий организации по активизации маркетинговой деятельности и совершенствованию инструментов корпоративных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций.

Заключение.

Список использованных источников.

Приложения.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПОДРАЗДЕЛА 2.1 «СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ... (необходимо указать конкретное направление исследования исходя из темы курсовой работы) ОРГАНИЗАЦИЙ ... (необходимо указать конкретный отраслевой рынок) ОТРАСЛИ»

В данном подразделе курсовой работы магистрант должен провести следующее:

– отраслевой анализ;

– маркетинговые исследования на отраслевом рынке исходя из исследовательской проблемы, рассматриваемой в курсовой работе.

На первом этапе следует оценить, насколько привлекательна отрасль, в которой функционирует организация.

При определении отраслевой привлекательности в зависимости от специфики анализируемой отрасли необходимо составить перечень критериев и указать их относительные веса. Для оценки отраслевой привлекательности рекомендуется использовать форму таблицы 2.

Таблица 2 – **Определение отраслевой привлекательности (необходимо указать отрасль)**

Критерии привлекательности	Значимость критерия, %	Оценка отрасли
Емкость рынка и его предполагаемый рост		
Сезонные и циклические колебания		
Технологическое состояние		
Интенсивность конкуренции		
Потребность в капитале		
Доходность отрасли		
Государственное регулирование		
Общая взвешенная оценка	100	

На втором этапе на основе проведенного анализа привлекательности отрасли необходимо определить, в каком состоянии она находится. При этом можно попробовать выбрать отраслевому рынку следующую наиболее подходящую характеристику:

- молодой, зарождающийся;
- быстрорастущий;
- объединяющий небольшую группу конкурентов;
- находящийся в стадии зрелости (медленного роста);
- стареющий (находящийся в стадии спада);
- раздробленный (фрагментарный);
- международный (глобальный);
- высокотехнологичный (быстро изменяющийся).

На третьем этапе необходимо выделить ключевые факторы успеха данной отрасли.

В основе ключевых факторов успеха могут лежать разные сферы деятельности организации: научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, маркетинг, производство, управление и т. п. На практике ключевые факторы успеха могут иметь разнообразные формы: квалифицированный персонал, низкая себестоимость продукции, высокая доля рынка, имидж организации и т. д.

Ключевые факторы успеха меняются по стадиям жизненного цикла отрасли. Например, на стадии роста для отраслей, производящих продукцию производственно-технического назначения, важна технология, инновации, на стадии зрелости – маркетинг, сервис.

В зависимости от стадии, на которой находится отраслевой рынок, его ключевых факторов успеха, можно по-разному рассматривать перспективы работы на данном рынке.

На четвертом этапе необходимо дать характеристику основных конкурентов организации, провести их анализ, используя один из следующих методов конкурентного анализа: построение карт стратегических групп конкурентов, построение конкурентного профиля, анализ факторов конкурентного успеха, расчет показателя конкурентоспособности, многоугольник конкурентоспособности и т. д.

Для оценки положения организации относительно конкурентов необходимо использовать следующие показатели силы конкурентной позиции:

- доля организации в целом на рынке и относительно лидера;
- отличительные качества товаров;
- возможность превзойти конкурентов по качеству товаров;
- производственные возможности;
- знание потребителей и рынков;

- степень освоения технологий;
- имидж;
- уровень прибыльности относительно конкурентов и т. д.

На пятом этапе целесообразно представить следующие основные показатели работы отрасли в динамике: число организаций отрасли, объемы промышленного производства, валовая добавленная стоимость, основные средства, инвестиции в основной капитал, среднесписочная численность работников, их заработная плата, производительность труда, прибыль от реализации продукции, рентабельность продаж, индекс цен, экспорт, импорт и др.

Основой для расчета будут служить статистические данные соответствующих отраслей экономики.

В результате нужно провести развернутый анализ, используя статистические методы обработки и анализа данных, сделать выводы.

На шестом этапе следует провести маркетинговые исследования на отраслевом рынке (направления маркетинговых исследований определяются исходя из темы курсовой работы и отраслевого рынка, на котором функционирует организация (объект, на примере которого выполняется курсовая работа).

В частности, необходимо осуществить следующее:

- оценку современного состояния исследовательской проблемы на отраслевом рынке и тенденции ее развития;
- выявить проблемы маркетинговой деятельности организаций на отраслевом рынке;
- определить основные направления и области деятельности специалистов по маркетингу на отраслевом рынке;
- предложить перспективные направления решения исследовательской проблемы на отраслевом рынке.

В соответствии с тематикой курсовых работ магистрант может выбрать одно из следующих направлений исследования:

- если в качестве предмета исследования в курсовой работе определен маркетинговый потенциал организаций, то магистрант обязан выполнить следующее: оценить современное состояние и тенденции развития маркетинговой деятельности организаций определенного отраслевого рынка; выявить проблемы деятельности и развития маркетинговых структур в организациях на отраслевом рынке; определить основные направления и области деятельности специалистов-маркетологов на отраслевом рынке; предложить перспективы развития маркетинговой деятельности на отраслевом рынке и т. д.;

- если в качестве предмета исследования в курсовой работе определена товарная политика организаций, то магистрант обязан выпол-

нить следующее: оценить современное состояние товарного портфеля организаций определенного отраслевого рынка, выявить тенденции его развития; выявить основные проблемы формирования товарной политики организаций отрасли; определить основные направления работы специалистов-маркетологов в сфере инновационной деятельности на отраслевом рынке; предложить перспективы развития товарной политики на отраслевом рынке и т. д.;

– если в качестве предмета исследования в курсовой работе определена сбытовая политика организаций, то магистрант обязан выполнить следующее: оценить современное состояние и проблемы сбытовой деятельности отечественных организаций определенного отраслевого рынка; проанализировать тенденции формирования сбытовых подразделений организаций на отраслевом рынке; определить основные направления работы специалистов-маркетологов в сфере оптимизации сбытовой деятельности; предложить направления совершенствования сбытовой политики организаций на отраслевом рынке и т. д.;

– если в качестве предмета исследования в курсовой работе определена коммуникационная политика организаций, то магистрант обязан выполнить следующее: оценить современное состояние и тенденции развития коммуникационной деятельности организаций определенного отраслевого рынка; выявить основные проблемы осуществления коммуникационного воздействия на потребителей; определить основные формы работы специалистов-маркетологов в сфере коммуникационного воздействия на отраслевом рынке; предложить перспективы развития коммуникационной политики на отраслевом рынке и т. д.

Дальнейший перечень направлений маркетинговых исследований может корректироваться магистрантом при согласовании с научным руководителем с учетом утвержденной темы курсовой работы.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПОДРАЗДЕЛА 2.2 «ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ, ОЦЕНКА ЕЕ СИЛЬНЫХ И СЛАБЫХ ПОЗИЦИЙ НА РЫНКЕ»

При выполнении подраздела «Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке» рекомендуется придерживаться определенной последовательности при изложении материала и рассмотреть следующие вопросы:

- общие сведения об объекте исследования;
- организационная структура (складывается из действующей системы управления, используемых при этом методов планирования и контроля деятельности) и кадровый потенциал организации;
- результаты финансово-хозяйственной деятельности организации;
- оценка сильных и слабых сторон организации на рынке.

Общие сведения об объекте исследования включают следующее:

- историю создания и развития организации (год основания и основные этапы развития организации, включая данные по слияниям, поглощениям, реорганизациям и изменениям ее наименования);
- сферу деятельности организации с указанием вида хозяйственной деятельности, ведомственной и отраслевой принадлежности;
- характер собственности организации (государственная, частная);
- правовое положение организации (акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью и т. д.);
- цели и задачи организации;
- особенности организации и технологии производства.

Организационная структура предприятия (организации) – это логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей организации, осуществлять планирование и контроль деятельности.

Для анализа организационной структуры необходимо начертить схему управления организацией, указать на ней основные управленческие и структурные подразделения в разрезе функциональных и линейных связей между ними; провести анализ организационной структуры управления с точки зрения ее рациональности, соответствия стратегии и целям деятельности, указать основные достоинства и недостатки организационной структуры.

Анализ *кадрового потенциала организации* рекомендуется проводить на основании таблицы 3 «Показатели оценки эффективности использования трудовых ресурсов организации». По результатам анализа следует сделать соответствующие выводы.

Таблица 3 – Показатели оценки эффективности использования трудовых ресурсов организации

Показатели	Год			Темп роста (%), отклонение (+; -)	
	1-й	2-й	3-й	3-й г. к (от) 2-му г.	3-й г. к (от) 1-му г.
1. Среднесписочная численность работников, чел. (форма № 12-Т «Отчет по труду»)					
2. Фонд заработной платы работников, тыс. р. (форма № 12-Т «Отчет по труду»)					
3. Расходы на оплату труда, относимые на текущие расходы:					
3.1. В сумме, тыс. р. (форма № 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг)»)					
3.2. В процентах к выручке, % (стр. 3.1 : : стр. 5.1 · 100)					
4. Расходы на оплату труда, производимые из прибыли:					
4.1. В сумме, тыс. р. (стр. 2 – стр. 3.1)					
4.2. В процентах к выручке, % (стр. 4.1 : : стр. 5.1 · 100)					
5. Выручка от реализации:					
5.1. В сложившихся ценах, тыс. р. (форма № 12-ф (прибыль) «Отчет о финансовых результатах»)					
5.2. В ценах базисного года, тыс. р. (стр. 5.1 : совокупный индекс цен)					
6. Чистая продукция, тыс. р. (стр. 3.1 + стр. 7)					
7. Прибыль от реализации, тыс. р. (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках»)					
8. Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. р. (бухгалтерский баланс)					
9. Производительность труда, измеренная:					
9.1. Выручкой в сложившихся ценах, тыс. р. (стр. 5.1 : стр. 1)					

Окончание таблицы 3

Показатели	Год			Темп роста (%), отклонение (+; -)	
	1-й	2-й	3-й	3-й г. к (от) 2-му г.	3-й г. к (от) 1-му г.
9.2. Выручкой в сопоставимых ценах, тыс. р. (стр. 5.2 : стр. 1)					
9.3. Чистой продукцией, тыс. р. (стр. 6 : : стр. 1)					
9.4. Прибылью, тыс. р. (стр. 7 : стр. 1)					
10. Среднемесячная заработная плата, тыс. р. (стр. 2 : стр. 1 : 12)					
11. Доля фонда заработной платы в чистой продукции, % (стр. 2 : стр. 6 · 100)					
12. Вооруженность труда, тыс. р. (стр. 8 : : стр. 1)					
13. Рентабельность фонда заработной платы, % (стр. 7 : стр. 2 · 100)					
14. Зарплатоотдача, р. (стр. 5.1 : стр. 2)					

Оценку результатов финансово-хозяйственной деятельности организации необходимо представить по формам таблиц 4–6 и сделать соответствующие выводы.

Таблица 4 – Показатели финансово-хозяйственной деятельности организации

Показатели	Год			Темп роста (%), отклонение (+; -)	
	1-й	2-й	3-й	3-й г. к (от) 2-му г.	3-й г. к (от) 1-му г.
1. Выручка от реализации:					
1.1. В сложившихся ценах, тыс. р. (форма № 12-ф (прибыль) «Отчет о финансовых результатах»)					
1.2. В ценах базисного года, тыс. р. (стр. 1.1 : совокупный индекс цен)					
2. Прибыль от реализации, тыс. р. (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках»)					
3. Текущие расходы (себестоимость для организаций промышленности, расходы на реализацию для торговых организаций) (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках»)					

Окончание таблицы 4

Показатели	Год			Темп роста (%), отклонение (+; -)	
	1-й	2-й	3-й	3-й г. к (от) 2-му г.	3-й г. к (от) 1-му г.
4. Стоимость экономических ресурсов, всего, тыс. р. (стр. 4.1 + стр. 4.2 + стр. 4.3)					
В том числе:					
4.1. Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. р. (стр. 110 бухгалтерского баланса)					
4.2. Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. р. (стр. 290 бухгалтерского баланса)					
4.3. Стоимость трудовых ресурсов (фонд заработной платы), тыс. р. (форма № 12-Т «Отчет по труду»)					
5. Ресурсоотдача, р. (стр. 1.1 : стр. 4)					
6. Расходоотдача, р. (стр. 1.1 : стр. 3)					
7. Уровень расходов, % (стр. 3 : стр. 1.1 · 100)					
8. Рентабельность продаж, % (стр. 2 : стр. 1.1 · 100)					

Таблица 5 – Показатели оценки прибыльности организации

Показатели	Год			Темп роста (%), отклонение (+; -)	
	1-й	2-й	3-й	3-й г. к (от) 2-му г.	3-й г. к (от) 1-му г.
1. Прибыль до налогообложения, тыс. р. (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках»)					
2. Прибыль от реализации, тыс. р. (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках»)					
3. Чистая прибыль, тыс. р. (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках»)					
4. Выручка от реализации, тыс. р. (форма № 12-ф (прибыль) «Отчет о финансовых результатах»)					
5. Стоимость экономических ресурсов, всего, тыс. р. (стр. 5.1 + стр. 5.2 + стр. 5.3)					

Окончание таблицы 5

Показатели	Год			Темп роста (%), отклонение (+; -)	
	1-й	2-й	3-й	3-й г. к (от) 2-му г.	3-й г. к (от) 1-му г.
В том числе:					
5.1. Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. р. (стр. 110 бухгалтерского баланса)					
5.2. Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. р. (стр. 290 бухгалтерского баланса)					
5.3. Стоимость трудовых ресурсов (фонд заработной платы), тыс. р. (форма № 12-Т «Отчет по труду»)					
6. Текущие расходы, тыс. р. (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках»)					
7. Среднегодовая стоимость капитала, тыс. р. (стр. 5.1 + стр. 5.2)					
8. Рентабельность экономических ресурсов, % (стр. 2 : стр. 5 · 100)					
9. Рентабельность текущих расходов, % (стр. 2 : стр. 6 · 100)					
10. Рентабельность продаж, % (стр. 2 : : стр. 4 · 100)					
11. Рентабельность трудовых ресурсов, % (стр. 2 : стр. 5.3 · 100)					
12. Рентабельность основных средств, % (стр. 2 : стр. 5.1 · 100)					
13. Рентабельность оборотных средств, % (стр. 2 : стр. 5.2 · 100)					
14. Рентабельность капитала, % (стр. 2 : : стр. 7 · 100)					
15. Доля чистой прибыли в прибыли до налогообложения, % (стр. 3 : стр. 1 · 100)					
16. Итоговая рентабельность, % (стр. 1 : : стр. 4 · 100)					

Таблица 6 – Показатели оценки эффективности текущих расходов организации

Показатели	Год			Темп роста (%), отклонение (+; -)	
	1-й	2-й	3-й	3-й г. к (от) 2-му г.	3-й г. к (от) 1-му г.
1. Выручка от реализации, тыс. р. (форма № 12-ф (прибыль) «Отчет о финансовых результатах»)					
2. Прибыль до налогообложения, тыс. р. (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках»)					
3. Текущие расходы, тыс. р. (приложение № 2 «Отчет о прибылях и убытках»)					
4. Расходы на оплату труда работников, тыс. р. (форма № 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)»)					
5. Отчисления на социальные нужды, тыс. р. (форма № 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство и реализацию продукции (работ, услуг)»)					
6. Амортизация основных средств и нематериальных активов, тыс. р. (форма № 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)»)					
7. Материальные затраты, тыс. р. (форма № 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство продукции (работ, услуг)»)					
8. Уровень текущих расходов, % (стр. 3 : : стр. 1 · 100)					
9. Расходоотдача, р. (стр. 1 : стр. 3)					
10. Уровень расходов на оплату труда, % (стр. 4 : стр. 1 · 100)					
11. Уровень материальных затрат, % (стр. 7 : стр. 1 · 100)					
12. Уровень отчислений на социальные нужды, % (стр. 5 : стр. 1 · 100)					
13. Уровень амортизационных отчислений, % (стр. 6 : стр. 1 · 100)					
14. Рентабельность текущих расходов, % (стр. 2 : стр. 1 · 100)					

Проведенное в курсовой работе исследование состояния и тенденций развития исследовательской проблемы на отраслевом рынке, а также анализ организационно-экономической деятельности организации позволяет оценить возможности и угрозы, с которыми организация столкнется на отраслевом рынке, а также сильные и слабые позиции организации на нем.

Отправной точкой для подобного обзора может послужить SWOT-анализ. Этот метод анализа получил свое название от английских терминов strengths (силы), weaknesses (слабости), opportunities (возможности) и threats (угрозы). Такой анализ проводится путем сравнения главных показателей исследуемой организации (объекта исследования) с конкурентами, присутствующими на этом же целевом отраслевом рынке.

Сопоставление основных показателей экономической эффективности дает возможность выявить уязвимые и наиболее сильные стороны в деятельности организации в сравнении с конкурентами и мировыми лидерами в аналогичной области бизнеса.

При этом важно понимать следующее:

- сильные и слабые стороны – это те составные части деятельности организации, которые она может контролировать;
- возможности и угрозы – это те факторы, которые находятся вне контроля организации, могут повлиять на процесс ее развития.

Таким образом, SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны организации, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет того, что необходимо сравнить внутренние силы и слабости организации с возможностями, которые дает ей рынок. На основании качества соответствия делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес.

Методология SWOT-анализа предполагает оценку сильных и слабых сторон в деятельности организации, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей в баллах относительно среднеотраслевых показателей или по отношению к показателям стратегически важных конкурентов.

При проведении SWOT-анализа следует определить период исследования: текущий, краткосрочная или долгосрочная перспектива. При этом важно учитывать временной интервал, для которого осуществляется SWOT-анализ.

При анализе текущего периода изучаются существующие силы и слабости организации, текущая рыночная ситуация. Для отдельных периодов следует выделить, проанализировать сильные и слабые сто-

роны организации с точки зрения их потенциала, определить возможности и трудности будущего развития организации. При этом также производится прогнозная оценка развития рыночной ситуации.

SWOT-анализ призван обнаружить, определить и отобрать основные приоритеты, проблемы и возможности, исходящие из внешней среды, в пределах которой функционирует организация, а также непосредственно связанные с развитием организации и ее внутренней жизнью. Для проведения SWOT-анализа формируется специальная таблица размерностью два столбца на две клетки. В нее записывают преимущества организации, которые она должна развивать и использовать на рынке, ее слабые стороны, которые следует ликвидировать либо превратить в преимущества. В нижней строке таблицы указывают шансы, предоставляемые рынком, а также возможности, угрозы, которые связаны с изменением положения текущих дел на рынке.

Ниже приводится рассмотрение отдельных элементов SWOT-анализа.

Сильные стороны. При разработке стратегии организации сильные стороны имеют приоритетное значение в достижении конкурентных преимуществ. Они дают шанс использовать благоприятные рыночные обстоятельства, помогают добиться лидерства в рыночной конкуренции. К сильным сторонам организации можно отнести следующие:

- высокую компетентность и квалификацию персонала;
- высокое искусство конкурентной борьбы;
- высокое качество продукции;
- доступ к уникальным ресурсам;
- известность марки;
- лучшие производственные мощности;
- надежную сеть распределения;
- наиболее эффективную в отрасли рекламу;
- уникальную и передовую технологию;
- проверенное надежное управление;
- проверенных и надежных поставщиков;
- современное оборудование;
- хорошее понимание потребителей;
- ценовое преимущество;
- четко сформулированную стратегию и др.

Слабые стороны. При анализе слабых сторон организации следует иметь в виду, что они при определенных обстоятельствах могут превратиться в сильные. Так, лишние производственные мощности порой рассматриваются как слабость, но если есть планы расширения организации, то это уже является преимуществом. К слабым сторонам организации можно отнести следующие:

- высокую себестоимость продукции;
- высокую степень износа оборудования;
- высокую стоимость продукции в сравнении с основными конкурентами;
- недостаток финансирования;
- недоступность финансов, необходимых для изменения стратегии;
- низкую заинтересованность рядовых сотрудников в развитии организации;
- низкий уровень сервиса;
- отсутствие анализа информации о потребителях;
- отсутствие четко выраженной стратегии, непоследовательность в ее реализации;
- плохую репутацию организации на рынке;
- потерю глубины и гибкости управления;
- потерю некоторых аспектов компетентности у персонала;
- рыночное искусство ниже среднего;
- слабую политику продвижения на рынке;
- слабую сеть распределения;
- узкий ассортимент выпускаемой продукции;
- устаревшие технологии, оборудование и др.

Возможности. К возможностям организации можно отнести следующие:

- благоприятный сдвиг в курсах валют;
- возможность обслуживания дополнительных групп потребителей;
- низкую активность конкурентов;
- ослабление ограничивающего законодательства;
- появление новых технологий;
- расширение ассортимента возможных товаров;
- рост спроса;
- рост уровня доходов населения;
- снижение торговых барьеров при выходе на внешние рынки;
- стабилизацию внешних условий бизнеса;
- уменьшение числа конкурентов за счет появления барьеров входа на рынок и др.

Угрозы. Угрозы могут исходить от рыночного окружения, конкурентов, в связи с внедрением новой технологии, появлением законов или возникновением каких-либо других существующих или возможных проблем, препятствующих достижению поставленных целей. Выявление угроз дает возможность своевременно принять необходимые меры защиты.

К угрозам организации можно отнести следующие:

- замедление роста рынка;
- изменение вкусов покупателей;
- неблагоприятный сдвиг в курсах валют;
- ожесточение конкуренции;
- появление иностранных конкурентов с товарами низкой стоимости;
- появление на рынке альтернативных товаров;
- появление на рынке новых конкурентов;
- появление новых законодательных ограничений;
- рост налогового бремени;
- ужесточение требований поставщиков;
- чувствительность к нестабильности внешних условий бизнеса и др.

При проведении SWOT-анализа можно построить таблицу по факторам и задаваемым вопросам (таблица 7).

Таблица 7 – Факторы SWOT-анализа и задаваемые по ним вопросы

Фактор	Вопросы
Слабые стороны	Как нейтрализовать воздействие своей слабой стороны? Как обратить свою слабость в преимущество? Как развить организацию, чтобы стать лидером в рассматриваемом вопросе?
Сильные стороны	Как развивать и использовать свои сильные стороны?
Возможности	Как максимально эффективно использовать предоставляющиеся возможности?
Угрозы	Как избежать угрозы со стороны внешней среды или рынка? Как минимизировать потери, создаваемые угрозой? Как превратить угрозу в предоставляющуюся возможность?

Сильные стороны организации – это шанс использовать благоприятные рыночные возможности. При разработке стратегии сильные стороны организации имеют приоритетное значение в достижении конкурентных преимуществ.

Слабые стороны организации – это то, что делает организацию уязвимой, но знание этих факторов поможет создать стратегию защиты от угроз, исходящих от рыночного окружения, конкурентов, рисков внедрения новой технологии, ужесточающихся законов и т. д. Выявление угроз позволяет заранее принять необходимые меры защиты.

При сопоставлении сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами рынка сначала рассматривается сочетание наиболее существенных характеристик организации и факторов внешней среды, а затем сочетание менее существенных.

При поиске возможных вариантов решения задач удобно воспользоваться данными рисунка 2.

Внутренняя среда	Сильные стороны	Слабые стороны
	Strengths	Weaknesses
Внешняя среда	Возможности	Угрозы, риски, негативные тенденции
	Opportunities	Threats

Рисунок 2 – Процедура оценки состояния организации и тенденций ее развития

После того как конкретный список слабых и сильных сторон организации, а также угроз и возможностей составлен, наступает этап установления связей между ними. Для установления этих связей целесообразно составить матрицу SWOT, которая представлена на рисунке 3.

	Возможности 1. 2. ...	Угрозы 1. 2. ...
Сильные стороны 1. 2. ...	ПОЛЕ СИВ	ПОЛЕ СИУ
Слабые стороны 1. 2. ...	ПОЛЕ СЛВ	ПОЛЕ СЛУ

Рисунок 3 – Матрица SWOT

На рисунке 3 слева выделяется два блока (сильные стороны и слабые стороны), в которые соответственно вписываются все выявленные на первом этапе анализа стороны организации. В верхней части матрицы также выделяется два блока (возможности и угрозы), в которые вписываются все выявленные возможности и угрозы. На пересечении блоков образуются четыре поля: СИВ (сила и возможности); СИУ (сила и угрозы); СЛВ (слабость и возможности); СЛУ (слабость и угрозы). На каждом поле магистрант должен рассмотреть все воз-

можные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения исследуемой организации.

В отношении тех пар, которые были выбраны на поле СИВ, следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон организации, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде. Для тех пар, которые оказались на поле СЛВ, стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся у организации слабости. Если пара находится на поле СИУ, то стратегия должна предполагать использование силы организации для устранения угрозы. Для пар, находящихся на поле СЛУ, организация должна вырабатывать такую стратегию, которая позволила бы ей как избавиться от слабости, так и попытаться предотвратить нависшую над ней угрозу.

Вырабатывая стратегии, следует помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ею воспользуется конкурент. Наоборот, удачно предотвращенная угроза может открыть перед организацией дополнительные возможности в том случае, если конкуренты не смогли устранить эту угрозу.

Матрица возможностей. Для успешного анализа окружения организации методом SWOT важно не только уметь вскрывать угрозы и возможности, но и уметь оценивать их с точки зрения важности и степени влияния на стратегию организации.

Для оценки возможностей целесообразно применять метод позиционирования каждой конкретной возможности на матрице возможностей (таблица 8).

Таблица 8 – Матрица возможностей

Вероятность использования возможности	Влияние		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	ПОЛЕ ВС	ПОЛЕ ВУ	ПОЛЕ ВМ
Средняя	ПОЛЕ СС	ПОЛЕ СУ	ПОЛЕ СМ
Низкая	ПОЛЕ НС	ПОЛЕ НУ	ПОЛЕ НМ

Матрица строится следующим образом: сверху по горизонтали располагаются степени влияния возможности на деятельность предприятия

(сильное, умеренное, малое); слева по вертикали размещаются степени вероятности того, что предприятие сможет воспользоваться возможностью (высокая, средняя, низкая). Полученные внутри матрицы девять полей возможностей имеют разное значение для предприятия. Возможности, попадающие на поля ВС, ВУ и СС, имеют большое значение для предприятия, их надо обязательно использовать. Возможности, попадающие на поля СМ, НУ и НМ, практически не заслуживают внимания предприятия. Использовать возможности, попавшие на оставшиеся поля, можно, если у предприятия имеется достаточно ресурсов.

Матрица угроз. Данную матрицу целесообразно составлять для оценки угроз (таблица 9). Сверху по горизонтали располагаются возможные последствия для организации, к которым может привести реализация угрозы (разрушение, критическое состояние, тяжелое состояние, «легкие ушибы»). Слева по вертикали отмечается вероятность того, что угроза будет реализована (высокая, средняя, низкая).

Таблица 9 – Матрица угроз

Вероятность реализации угрозы	Возможные последствия			
	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	«Легкие ушибы»
Высокая	ПОЛЕ ВР	ПОЛЕ ВК	ПОЛЕ ВТ	ПОЛЕ ВЛ
Средняя	ПОЛЕ СР	ПОЛЕ СК	ПОЛЕ СТ	ПОЛЕ СЛ
Низкая	ПОЛЕ НР	ПОЛЕ НК	ПОЛЕ НТ	ПОЛЕ НЛ

Те угрозы, которые попадают на поля ВР, ВК и СР, представляют очень большую опасность для организации и требуют немедленного и обязательного устранения. Угрозы, попавшие на поля ВТ, СК и НР, также должны находиться в поле зрения высшего руководства и быть устранены в плановом порядке. Угрозы, находящиеся на полях НК, СТ и ВЛ, требуют внимательного и ответственного подхода к их устранению. При этом не ставится задача их устранения в первую очередь. Попавшие на оставшиеся поля угрозы также не должны выпадать из поля зрения руководства организации. Необходимо внимательно отслеживать их развитие.

При проведении SWOT-анализа необходимо учитывать, что существует риск как недооценки, так и переоценки некоторых факторов, что, в свою очередь, приводит к трудностям при реализации

стратегии организации. При анализе внутреннего потенциала особенно велик риск, создаваемый субъективизмом исследователя и его недостаточной компетентностью. Кроме того, могут существовать проблемы со сбором информации, характеризующей организацию и внешнюю среду (полнота, актуальность, достоверность). Зачастую проблемы проведения SWOT-анализа связаны с акцентированием внимания на общих оценках и недостаточным вниманием рассмотрения частных параметров. Просчеты при анализе или недооценка любой из составляющих бизнеса организации могут в дальнейшем повлиять на результаты выполнения последующих подразделов курсовой работы.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Бутова, Т. Г. Управление маркетингом : учеб. / Т. Г. Бутова, А. А. Казаков, А. Н. Жираткова. – М. : Проспект, 2016. – 270 с.

Годин, А. М. Маркетинг : учеб. / А. М. Годин. – М. : Дашков и К^о, 2017. – 656 с.

Калужский, М. Л. Маркетинг / М. Л. Калужский. – М. : Директ-Медиа, 2021. – 217 с.

Ким, С. А. Маркетинг : учеб. / С. А. Ким. – М. : Дашков и К^о, 2017. – 258 с.

Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишер, 2021. – 248 с.

Маркетинг для магистров : учеб. / под общ. ред. И. М. Синяевой. – М. : Вуз. учеб., 2016. – 368 с.

Михайлова, О. П. Маркетинговая диагностика в управлении промышленным предприятием : моногр. / О. П. Михайлова. – Оренбург : ОГУ, 2017. – 213 с.

Синяева, И. М. Управление маркетингом : учеб. пособие / И. М. Синяева. – М. : Вуз. учеб., 2017. – 416 с.

Стратегический маркетинг : учеб. и практикум / Н. А. Пашкус [и др.]. – М. : Юрайт, 2018. – 226 с.

Дополнительная литература

Акулич, И. Л. Основы маркетинга : учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2015. – 538 с.

Веденьков, И. Б. Маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы в компании / И. Б. Веденьков. – М. : Лаборатория книги, 2012. – 132 с.

Герасимов, П. П. Методы маркетинговых исследований / П. П. Герасимов. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 108 с.

Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс / Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2016. – 480 с.

Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2008.

Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : моногр. / М. Ю. Горнштейн. – М. : Дашков и К^о, 2017. – 404 с.

Двоеглазов, В. В. Технологии маркетинга в стратегическом управлении предприятиями теплоэнергетики : моногр. / В. В. Двоеглазов, Р. В. Петров, И. А. Сбоева. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2016. – 204 с.

Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учеб. пособие / Ю. Н. Егоров. – М. : Инфра-М, 2015. – 240 с.

Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учеб. пособие / Н. А. Казакова. – М. : Инфра-М, 2017. – 240 с.

Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2016. – 480 с.

Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга : практикум / Р. Е. Мансуров. – М. : Инфра-Инженерия, 2017. – 183 с.

Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг : учеб. пособие / Т. Н. Рыжикова. – М. : Инфра-М, 2013. – 288 с.

Ситнов, А. А. Аудит состояния информационной инфраструктуры / А. А. Ситнов // Аудитор. – 2012. – № 12. – С. 16–21.

Стратегический маркетинг для магистров : учеб. / Д. Жильцов [и др.] ; под ред. О. Жильцовой. – М. : Вуз. учеб., 2016. – 316 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Образец оформления заявления на утверждение темы курсовой работы

Заведующему кафедрой маркетинга

_____ (фамилия, инициалы)

магистранта _____ курса
факультета коммерции и финансов
группы _____

_____ (фамилия, инициалы)

Заявление

Прошу утвердить мне тему курсовой работы «_____»

_____»

на материалах _____

(наименование организации)

_____ 20__ г.

_____ (подпись магистранта)

Тема утверждена кафедрой маркетинга

Руководитель _____

(подпись, фамилия, инициалы)

Заведующий кафедрой _____

(подпись, фамилия, инициалы)

_____ 20__ г.

Гомель 20__

Образец оформления титульного листа курсовой работы

БЕЛОРУССКИЙ РЕСПУБЛИКАНСКИЙ СОЮЗ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОБЩЕСТВ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»
Кафедра маркетинга

КУРСОВАЯ РАБОТА

Модуль «Научно-исследовательская работа»

на тему « _____ »
_____»
(на материалах _____)
_____)

Выполнил магистрант
факультета коммерции и финансов
курса _____, группы _____

(фамилия, инициалы)

Руководитель:

(должность, ученая степень, звание)

(фамилия, инициалы)

Гомель 20__

**Примеры оформления библиографического описания
литературных источников**

Источник	Пример оформления
Книга одного автора	Годин, А. М. Маркетинг : учеб. / А. М. Годин. – М. : Дашков и К ^о , 2017. – 656 с.
Книга двух авторов	Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2016. – 480 с.
Книга трех авторов	Бутова, Т. Г. Управление маркетингом : учеб. / Т. Г. Бутова, А. А. Казаков, А. Н. Жираткова. – М. : Проспект, 2016. – 270 с.
Книга четырех авторов	Прикладной маркетинг : учеб. пособие / В. А. Михарева [и др.] ; под ред. В. А. Михаревой. – Минск : Выш. шк., 2007. – 431 с.
Книга без авторов	Белорусский республиканский союз потребительских обществ. Итоги, задачи, перспективы / Белкоопсоюз. – Минск, 2014. – 64 с.
Статья из журнала	Помаз, И. В. Тенденции и перспективы развития сетевой торговли на рынке Республики Беларусь / И. В. Помаз // Потребит. кооп. – 2017. – № 3 (58). – С. 14–20.
Статья из газеты	Шкурдова, С. Ключи к повышению прибыли / С. Шкурдова // Экон. газ. – 2014. – № 32. – С. 3.
Диссертация	Рассолов, В. М. Организационно-технологический аспект совершенствования маркетинговых исследований деятельности коммерческой организации : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / В. М. Рассолов. – Белгород, 2013. – 128 л.
Тезисы докладов и материалов конференций	Направления совершенствования маркетинговой деятельности организаций потребительской кооперации / С. В. Астапович [и др.] // Молодежь в науке и предпринимательстве : сб. науч. ст. VIII междунар. форума молодых ученых, посвящ. 55-летию ун-та, Гомель – Ранчо, 15–17 мая 2019 г. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2019. – С. 445–449.
Публикация в интернет-ресурсах	Анализ состояния рынка рекламных услуг Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://studwood.ru/876035/marketing/analiz_sostoyaniya_rynka_reklamnyh_uslug_respubliki_bielarus . – Дата доступа : 12.10.2021.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
1. Общие положения.....	6
2. Подготовка к выполнению курсовой работы и организация работы магистрантов.....	7
3. Структура и содержание курсовой работы.....	15
4. Требования к оформлению курсовой работы.....	19
5. Примерная тематика курсовых работ.....	27
6. Примерные планы курсовых работ.....	33
7. Методические рекомендации по выполнению подраздела 2.1 «Современное состояния и проблемы развития ... <i>(необходимо указать конкретное направление исследования исходя из темы курсовой работы)</i> организаций ... <i>(необходимо указать конкретный отраслевой рынок)</i> отрасли».....	36
8. Методические рекомендации по выполнению подраздела 2.2 «Организационно-экономическая характеристика деятельности организации, оценка ее сильных и слабых позиций на рынке».....	40
Список рекомендуемой литературы.....	54
Приложения.....	56

Учебное издание

МАРКЕТИНГ

Пособие

**по выполнению курсовых работ
для реализации содержания образовательных программ
высшего образования II ступени**

Авторы-составители:

Помаз Ирина Владимировна

Байбардина Татьяна Николаевна

Кузьменко Виктория Леонидовна и др.

Редактор Ю. Г. Старовойтова

Компьютерная верстка Л. Г. Макарова

Подписано в печать 04.04.22. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.

Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография.

Усл. печ. л. 3,49. Уч.-изд. л. 3,30. Тираж 30 экз.

Заказ № 08-04-22.

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/138 от 08.01.2014.

Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.

<http://www.i-bteu.by>