

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

**Институт экономики и финансов
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»**

МЕТЕЛКИН П.В., ТРЕТЬЯК В.П., РОТЕНБЕРГ С.А.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА И ОРГАНИЗАЦИИ

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
К КУРСОВОЙ РАБОТЕ**

Москва – 2023

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

**Институт экономики и финансов
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»**

МЕТЕЛКИН П.В., ТРЕТЬЯК В.П., РОТЕНБЕРГ С.А.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА И ОРГАНИЗАЦИИ

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
К КУРСОВОЙ РАБОТЕ**

Москва – 2023

УДК 339

М 54

Метелкин П.В., Третьяк В.П., Ротенберг С.А. Маркетинговый анализ рынка и организации: Учебно-методическое пособие к курсовой работе. – М.: РУТ (МИИТ), 2023. - 41 с.

В учебно-методическом пособии приведена структура и содержание курсовой работы, определен порядок ее выполнения и руководства преподавателем. Выполнение курсовой нацелено на систематизацию и конкретизацию теоретических знаний по дисциплине «Маркетинг» и предполагает приобретение ими навыков ведения исследовательской работы, включая анализ фактов реальной маркетинговой деятельности организаций, формирования предложений для улучшения их экономического положения.

Рецензент: профессор кафедры «Управление транспортным бизнесом и интеллектуальные системы» РУТ (МИИТ), д.э.н., профессор П.В. Куренков.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Порядок выполнения и руководство курсовой работой.	6
2 Структура и содержание курсовой работы	8
3 Требования к оформлению курсовой работы	26
4 Подготовка и защита курсовой работы	37
5 Список рекомендуемой литературы	38
Приложение А. Порядок оформления титульного листа курсовой работы	39

Введение

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» является частью образовательного процесса по направлению подготовки «Менеджмент». Выполнение курсовой работы направлено на закрепление и углубление теоретических знаний, полученных при изучении учебной дисциплины.

Курсовая работа является формой самостоятельной учебной работы обучающихся, выполняемой в течение учебного семестра в соответствии с индивидуальным вариантом задания, формируемым студентом совместно с преподавателем-руководителем курсовой работы.

Целью выполнения курсовой работы является формирование у обучающихся компетенций, предусмотренных учебным планом подготовки бакалавров для самостоятельного решения профессиональных задач.

В рамках выполнения курсовой работы должны быть решены следующие задачи, конкретизируемые студентом в соответствии с индивидуальным вариантом задания:

- систематизация и конкретизация теоретических знаний по дисциплине «Маркетинг»;
- приобретение навыков ведения исследовательской работы, включая поиск и анализ необходимой информации;
- исследование актуальных вопросов в соответствующей предметной области;
- развитие у обучающихся логического мышления, умения формулировать выводы и предложения, аргументировать свои суждения при анализе практических примеров.

Выполнение курсовой работы позволяет овладеть навыками работы с научно-методической и учебной литературой, использования статистического материала, анализа фактов реальной организационно-экономической деятельности организаций, формирования предложений для улучшения их экономического положения.

1. Порядок выполнения и руководство курсовой работой.

Курсовая работа выполняется на материалах организации, выбранной студентом на основе анализа источников открытого доступа, или из списка организаций отрасли, например: ([Каталог логистических компаний России \(logirus.ru\)](http://logirus.ru), [Список организаций отрасли Деятельность внутреннего водного грузового транспорта \(ОКВЭД 2: 50.40\) \(list-org.com\)](http://list-org.com)).

Обучающийся может предложить свою организацию с обоснованием целесообразности разработки курсовой работы согласовав ее с научным руководителем.

Выполнение курсовой работы включает в себя следующие этапы:

- 1) выбор, утверждение индивидуального задания и составление плана курсовой работы;
- 2) подбор источников информации по курсовой работе;
- 3) систематизация и логическое изложение материала в соответствии с планом работы;
- 4) оформление курсовой работы;
- 5) получение рецензии научного руководителя на курсовую работу и ее допуск к защите;
- б) защита курсовой работы.

Научный руководитель курсовой работы определяется в соответствии с утвержденной нагрузкой НПП на текущий учебный год. Научный руководитель выполняет следующие функции:

- оказывает помощь в составлении плана;
- рекомендует научную литературу и другие источники информации по выбранной теме;
- проводит регулярные консультации по выбранной теме;
- осуществляет контроль за выполнением курсовой работы;
- оценивает содержание курсовой работы;

— дает рецензию на курсовую работу, допускает к защите и оценивает выполнение курсовой работы на ее защите.

При выборе организации, информация о которой будет использована для выполнения курсовой работы обучающемуся необходимо учесть возможность использования собранного материала и результатов, полученных в ходе выполнения курсовой работы, при выполнении выпускной квалификационной работы.

При выборе организации для выполнения курсовой работы необходимо учитывать следующие условия:

- наличие специальной литературы и возможность получения фактических данных, необходимых для выполнения курсовой работы;
- интересы обучающегося;
- преемственность исследований, начатых в предыдущих учебных работах.

Нескольким студентам, обучающимся в одной группе, разрешается выполнять курсовые работы на основе данных по одной и той же организации только при условии отражения в работе разных аспектов маркетинговой проблемы.

2. Структура и содержание курсовой работы.

Курсовая работа должна быть написана на основе тщательно отобранной и проработанной научной и учебной литературы, а также собранного и проанализированного эмпирического материала по изучаемой организации. Курсовая работа должна отличаться критическим подходом к изучению практических данных и литературных источников и должна демонстрировать умения использования студентом методов исследования, изученных в дисциплинах учебного плана.

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

титульный лист (Приложение 1);

содержание ;

введение;

основную часть;

заключение;

список использованных источников;

приложения (при необходимости);

Курсовая работа должна быть написана с использованием категориального аппарата дисциплины. Содержание курсовой работы должно соответствовать индивидуальному заданию и раскрывать его в логичной последовательности.

Объем курсовой работы не должен превышать 25 страниц.

Содержание включает введение, наименование всех разделов и параграфов, заключение, список использованных источников и приложения (без их наименований) с указанием страниц, с которых они начинаются.

Введение должно раскрывать актуальность курсовой работы, содержать определение цели, задач, объекта, предмета и методов исследования. В введении также кратко характеризуется структура работы.

Актуальность темы исследования должна быть обоснована путем пояснения теоретической и практической значимости изучаемых вопросов для деятельности выбранной организации .

Цель маркетингового анализа должна отвечать следующим принципам: быть конкретной, измеримой, достижимой, и определенной по времени. Цель должна быть сформулирована кратко и отражать то, что обучающийся хочет достичь в процессе выполнения курсовой работы. В качестве цели не должны быть указаны средства ее достижения, например: «...провести оценку и анализ...», «...исследовать...» и т.п.

Примеры:

1. На основании анализа современного состояния рынка услуг (продукции) в РФ (в регионе, в сегменте перевозок и т.п.) определить перспективные направления развития маркетинга организации (название) .

2. Разработка предложений по совершенствованию плана маркетинга организации (название) с учетом тенденций развития рынка стивидорных услуг (туризма, пассажирских перевозок) и т.п.

Задачи должны содержать конкретные действия , выполнение которых направлено на достижение цели курсовой работы .

При формулировании задач рекомендуется использовать следующие слова:

- выполнить анализ;
- обобщить;
- исследовать;
- уточнить;
- систематизировать и т.д.

Формулировка задач находит отражение в названии глав и параграфов курсовой работы, а их содержание - описание решений каждой из них.

Результаты выполнения задач обязательно должны быть отражены в заключении.

Объект исследования - сфера (область) поиска, это вся совокупность свойств, которая подвергается исследованию. Такими объектами могут быть системы, организации, явления, процессы
Предмет исследования -

ограниченный аспект внутри объекта: явления, закономерности, взаимосвязи и т.п. Предмет выступает по отношению к объекту более узким понятием.

Объем введения не должен превышать 2 страницы.

Основная часть

Основная часть курсовой работы должна содержать главы, каждая из которых разделена на параграфы. Количество параграфов в главе не может быть менее двух. При этом необходимо стремиться к пропорциональному (по объему) распределению материала между главами и внутри них.

Каждый параграф основной части должен представлять собой законченный в смысловом отношении фрагмент курсовой работы. В то же время все элементы должны быть взаимосвязаны.

Рекомендуется, чтобы каждая глава заканчивалась выводами, позволяющими логически перейти к изложению следующего материала.

В основной части курсовой работы должна быть отражено современное состояние и тенденции развития объекта и предмета исследования. Используемые теоретические и практические положения других авторов должны сопровождаться соответствующими ссылками.

Основная часть курсовой работы должна показать степень ознакомления обучающегося с поставленной проблемой и современным научно-теоретическим уровнем исследований в данной области, а также его умение работать с фактическим материалом, сжато и аргументировано формулировать результаты исследования и давать обоснованные рекомендации по решению выявленных проблем.

Основные положения и выводы следует иллюстрировать статистическими данными, рекомендуется включать материалы в виде графиков, схем и т.п.). Курсовая работа выполняется на основе имеющейся информации в доступных для студентов источниках.

Курсовая работа выполняется в формате маркетингового анализа конкретной организации. Основная часть курсовой работы должна включать

главы и параграфы которые полностью раскрывают содержание нижеприведенных структурных элементов маркетингового анализа.

1. Характеристика организации и организация управления маркетингом.

Характеристика организации – это краткое, но в то же время емкое описание ее деятельности, отражающее все стороны. Характеристика включает общие сведения о организации, специфику деятельности, стратегию развития, фазу жизненного цикла и организационную структуру. Она позволяет получить полное представление о работе организации, оценить текущее состояние, диагностировать те или проблемы, уязвимые места и пр.

При выполнении характеристики организации необходимо выполнить анализ организации управления маркетингом в организации. Для достижения целей бизнеса важны три фактора:

- Выбранная стратегия развития
- Организационная структура управления
- Эффективная работа структуры

Организация маркетинга в организации включает:

- Построение организационных структур для управления маркетингом и дальнейшее их совершенствование
- Создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб
- Организация эффективного взаимодействия маркетинговых и других служб организации.

Структура управления определяет то, как происходит взаимодействие между менеджерами, специалистами и маркетинговыми подразделениями организации. Независимо от того, какая структура управления маркетингом используется, она должна соответствовать нескольким важным критериям.

1. Гибкость и адаптивность. Структура должна быть выстроена таким образом, чтобы компания могла быстро реагировать на рыночные изменения и корректировать свои стратегические задачи.
2. Простота. Чрезмерно усложненные структуры становятся громоздкими и неповоротливыми. Принимать решения в них — сложно и долго. Процесс управления становится слишком дорогим, а сама структура неспособна быстро меняться.
3. Ориентация на потребителей. Структура должна быть ориентирована на эффективное удовлетворение потребностей рынка.
4. Товарный принцип. Структура должна учитывать особенности продуктов (услуг) организации, их ассортимент, специфику рынков.

2. Анализ рынка и конкуренции.

Конкурентный анализ — комплекс методов анализа внешней среды, направленный на определение сильных и слабых сторон организации по сравнению с конкурентами.

Цель конкурентного анализа: определение сильных и слабых сторон организации на рынке для совершенствования ценовой, сбытовой, коммуникационной, товарной политики.

Для оценки конкурентной среды могут быть рассмотрены три метода конкурентного анализа, наиболее часто используемые в маркетинговой практике:

- анализ с использованием индекса Герфиндаля;
- модель пяти конкурентных сил М. Портера;
- бенчмаркинг;

Индекс Герфиндаля. Используется для оценки общего уровня конкуренции на рынке, определения насыщенности и дифференцированности предложений на рынке. Он рассчитывается как сумма квадратов долей рынка (в процентах), которые занимают компании, работающие в исследуемой отрасли. Чем больше значение индекса, тем ниже

уровень конкуренции на рынке и тем ближе он к монопольному. Таким образом, может выделяться четыре основных типа рынка:

1. Совершенная конкуренция (при значении индекса менее 400).
2. Монополистическая конкуренция (при значении индекса от 400 до 1000).
3. Олигополия (значение индекса 1000-3000).
4. Монополия (при значении индекса выше 3000).

Анализ с использованием индекса Герфиндаля позволяет оценить уровень привлекательности рынка, перечень доступных стратегий, а также устойчивости положения организации на рынке.

Модель пяти конкурентных сил М. Портера. В соответствии с моделью на организацию оказывают воздействие пять сил: внутриотраслевая конкуренция, рыночная власть покупателей, рыночная власть поставщиков, угроза появления заменителей, угроза появления новых игроков на рынке. Дать оценку каждой силы можно на основе анализа ответов на следующие вопросы:

Внутриотраслевая конкуренция: количество конкурентов; структура рынка; темпы роста рынка; различия в качестве, в стратегии; дифференциация; издержки переключения; лояльность потребителей; издержки по уходу с рынка.

Рыночная власть покупателей: количество потребителей; размер покупателей (крупные, мелкие); возможность сменить поставщика; степень стандартности товара; интеграция потребителей; барьеры перехода; важность продукта для потребителей; ценовая чувствительность; размер заказа; степень информирования покупателей на рынке.

Рыночная власть поставщиков; количество поставщиков; размер поставщиков; уникальность их услуг и товаров; возможность замены поставщика; издержки по замене поставщика; есть ли угроза интеграции поставщика напрямую с потребителем.

Угроза появления заменителей: товары-заменители и их функции; издержки переключения; соотношение цена — качество; насколько они полностью могут заменить продукт.

Угроза появления новых игроков на рынке: сроки и издержки по выходу на рынок потенциальных конкурентов; барьеры входа на рынок; экономия на масштабе; патенты и законодательство; доступ к ключевым ресурсам, каналам дистрибуции; стоимость переключения; степень регулируемости отрасли со стороны государства.

При оценке каждой из пяти сил рекомендуется использовать следующую шкалу:

- 1 — не зависит от данной силы;
- 2 — низкая степень зависимости от данной силы;
- 3 — степень зависимости средняя;
- 4 — высокая степень зависимости;
- 5 — полностью зависит от данной силы.

Результаты анализа модели пяти конкурентных сил М. Портера необходимо представить в таблице 1.

Таблица 1. – Результаты анализа модели пяти конкурентных сил М. Портера.

Конкурентная сила	Оценка степени влияния	Описание характера влияния	Рекомендации
Внутриотраслевая конкуренция			
Рыночная власть покупателей			
Рыночная власть поставщиков			
Угроза появления заменителей			
Угроза появления новых игроков на рынке			

Модель пяти конкурентных сил М. Портера необходимо дополнить бенчмаркингом. Бенчмаркинг это сравнительный анализ эффективности работы организации с показателями других, более успешных фирм. Для осуществления бенчмаркинга необходимо определить организации (стратегические группы компаний) на рынке, с которыми будет проводиться сравнение. Этапы проведения бенчмаркинга:

1. Определение параметров товаров или услуг, которыми руководствуются потребители при принятии решения о покупке.

2. На основе средневзвешанных экспертных оценок (или опроса потребителей) определяется степень важности этих показателей для потребителей.

3. Производится оценка конкурентов (включая саму компанию) по выявленным в п.1. параметрам.

4. Строится лепестковая диаграмма, отражающая преимущества каждой компании на рынке.

5. Рассчитывается конкурентная сила компаний на рынке (на основе п.3 и п.1).

6. Делаются выводы по результатам анализа для выбранной компании.

3.Исследование продукта(услуги), определение емкости рынка и сегментация рынка.

Анализ продукции состоит в сравнении характеристик изделий, поставляемых фирмой, с параметрами товаров-соперников. Для маркетингово -ориентированной организации ключевой момент в изучении продукции – это определение ее сравнительных конкурентных преимуществ. Необходимо получить ясный ответ на вопросы: по какой причине потенциальные клиенты остановят свой выбор на товарах компании, а не на продукции конкурентов? Кто они – эти потенциальные покупатели? Итоги маркетинговой аналитической работы дают возможность выявить те рынки сбыта, где у компании есть сравнительные преимущества по отношению к

соперникам. Изучение продукции необходимо также при проектировании и организации продаж.

Потенциальная емкость рынка – это общее количество заказов, которое компания и ее соперники смогут ожидать от клиентов в продолжение обозначенного времени (обычно год). Емкость рынка маркетинговых исследований высчитывается по отдельному товару для конкретного региона сбыта. Прежде всего она рассчитывается в натуральном выражении (число товаров, продаваемых за конкретный срок – квартал, месяц, год). Для компании также существенна маркетинговая оценка потенциальной емкости рынка в стоимостном выражении. Исследование должно дать ответ на следующие вопросы: наблюдается ли увеличение спроса на товары компании, каковы перспективы деятельности на данном рынке сбыта. При маркетинговом исследовании потенциальной емкости рынка важно выявить факторы влияния, которые могут провоцировать как снижение емкости, так и ее увеличение.

Сегментация рынка. Сегмент рынка – это группа потребителей, которой свойственны строго определенные общие устойчивые характеристики либо одно качество, которое определяет их поведение на рынке. Таким образом, сущность и цель маркетинговой сегментации рынка – это поиск той группы (или ряда групп) потребителей, которая с максимальной вероятностью станет покупать конкретную продукцию.

Маркетинговое сегментирование рынка дает возможность:

- Выяснить специфику наиболее возможного покупателя данного товара; продемонстрировать нюансы потребительских качеств на разных сегментах рынка; определить, какие из свойств потребительской группы являются устойчивыми и поэтому более существенными для проектирования потребностей и желаний потребителей;
- Прояснить (скорректировать) возможную емкость рынка, упростить прогнозирование продаж;

- Определить, как нужно модифицировать рекламу, организацию точек продаж, какие изменения надо внести в маркетинговую тактику фирмы при взаимодействии с разными группами покупателей;
- Понять, как изменить свойства товара (устройство, стоимость, доставку, внешний вид, тару и др.) при продаже на разных сегментах рынка.

Признак сегментации – это признак и система характеристик, объединяющие каких-либо покупателей в устойчивую группу. Они могут быть отобраны по размеру доходов и социальной активности, по демографическому и географическому признакам, по национальной принадлежности и т.п.

Для компании при продажах важным является то, какие из свойств потребительской группы находятся на первом месте на данный момент либо окажутся там в скором будущем. На основе этих свойств можно установить целевой сегмент рынка – наиболее существенный или перспективный для компании, тот, который отвечает ее специфике. Верный выбор целевого сегмента (той потребительской группы, в которой собраны наиболее вероятные покупатели конкретного товара) выступает характерным отличием маркетингово-ориентированной фирмы.

Анализ рынка маркетинговых исследований свидетельствует, что необходимо ясно понимать разницу между сегментом рынка и его нишей. Эти термины нельзя смешивать в практическом и методическом отношении. Ниша рынка – это тоже потребительская группа, однако ей свойственен ряд отличий. Во-первых, она небольшая с точки зрения численности. Во-вторых, потребители в нише обладают несколькими признаками, каждый из которых может быть характерным для разных сегментов одного рынка либо разных рынков и отраслей. В-третьих, отличительной чертой рыночной ниши выступает значительное ослабление либо полное отсутствие в ней соперничества.

4. Анализ потребителя, исследование методов сбыта, анализ рекламы и способов продвижения продукции.

На этом этапе выясняется: кто является возможным потребителем продукции, какова структура пожеланий покупателей на рынке конкретной компании.

Работа в данном направлении поможет в первую очередь определить максимально уязвимые места. Это относится как к товару, так и к варианту его реализации, к экономической тактике компании в целом. На этом этапе уточняется профиль (портрет) возможного покупателя.

В ходе такой аналитической работы рассматриваются не только склонности и обычаи, привычки и предпочтения потребителя. Здесь также уточняются причины поведения конкретных потребительских групп. Это дает возможность предугадать будущую структуру их интересов. На данный момент используется серьезный арсенал инструментов для маркетингового исследования поведения покупателей, их подсознательных и осознанных реакций на определенную продукцию и сопровождающую ее рекламу, на текущее положение дел на рынке. К методам изучения относятся: анкетирование, опросы, тестирование. Все они дают возможность узнать мнение потребителей товаров о сделанных изменениях в продукции или сервисе. С помощью этих инструментов можно на постоянной основе следить за потребительской реакцией на усилия по выпуску и маркетинговому продвижению товара на рынке. Построение обратной связи с клиентами и непрерывное улучшение на основе отзывов самой продукции и производственных технологий – это одна из особенностей маркетингово ориентированной фирмы.

Исследование методов сбыта, анализ эффективности рекламы и способов продвижения продукции. Маркетинговые исследования рынка сбыта включают в себя поиск наиболее эффективного сочетания используемых методов и форм реализации товаров/услуг, их сильных и слабых сторон, принадлежности к сегменту рынка либо региону продаж.

Здесь исследуются средства, нужные для того, чтобы товар оказался на рынке. Изучается работа компаний, непосредственно реализующих товары/услуги на рынке. Маркетинговая аналитическая работа подразумевает рассмотрение функций и особенностей деятельности разных видов компаний, которые занимаются оптовой и розничной торговлей. Определяются их сильные и слабые стороны, изучается характер установившихся отношений с производителями. Уточняется:

- Кто может выступить в роли посредника (автономная торговая компания либо собственный отдел сбыта фирмы);
- Как можно правильнее, с большей пользой реализовать товары компании на конкретном рынке.

Вместе с этим необходимо просчитать все типы расходов по сбыту товара. Нужно продумать пути реализации с помощью посредников и через организацию собственной сети продаж. Требуется также уточнить процент издержек по реализации в конечной стоимости товара и др.

Анализ эффективности рекламы и способов продвижения продукции отвечает за анализ эффективности разных видов и способов рекламы и продвижения продукта на рынке. Сюда также включаются персональные продажи, создание имиджа компании, стимулирование сбыта.

Для того чтобы освоить рынок или хотя бы запустить продажу своей продукции, компании необходима реклама. Она требуется для поиска и информирования клиентов, формирования привлекательного имиджа компании, для сбора заказов.

Маркетинговое изучение рекламы подразумевает в том числе:

- Отбор максимально подходящих видов и средств рекламы;
- Пробные испытания рекламных средств;
- Текущие испытания рекламных методов и средств;
- Выяснение максимально предпочтительной последовательности использования разных рекламных средств;

- Оценивание продолжительности влияния рекламы на клиентов.

Значимость рекламы и продуктивность рекламной кампании оцениваются по итоговым показателям экономической деятельности компании. В первую очередь это видно по увеличению объемов продаж. В то же время отдельные типы рекламы направлены на долгосрочную перспективу. Их нельзя оценить по количественным параметрам.

5. Анализ цен и ценообразование.

Цена представляет собой стоимость, которую потребитель платит за «продукт» организации. Стратегия ценообразования разрабатывается с учетом ценности продукта организации, издержках производства и реализации продукта, потребительского спроса и конкурентного окружения. Структура ценовой стратегии состоит из стратегии ценообразования и стратегии управления ценами. Стратегия ценообразования позволяет определить уровень цен и предельные цены на отдельные группы продуктов. Стратегия управления ценами — комплекс мер по поддержанию условных цен при фактическом их регулировании в соответствии с особенностями спроса и конкуренции на рынке. Анализ цен включает получение ответов на следующие вопросы:

- Определены ли ценовые нормы?
- Учтена ли характеристика потребителя?
- Обоснована ли дифференциация цен?
- Учтена ли возможная тенденция изменения цен?
- Позволяют ли они участвовать в конкурентной борьбе?
- Учтена ли гибкость спроса при установлении цены?
- Учтена ли реакция конкурентов на цену данного вида продукции?
- Соответствует ли цена имиджу продукции?
- Учтен ли при установлении цены этап жизненного цикла продукции?
- Правильно ли определены нормы скидок?

- Предусматривается ли дифференциация цен (по регионам, категориям потребителей, временам года и др.)?
- Определены ли ценовые стратегии?

Анализ цен и оценка ценообразования, полученные в ходе выполнения данного пункта задания, обязательно должны быть прокомментированы студентом.

6. Направления совершенствования маркетинговой деятельности организации.

Рекомендательная часть выступает логическим продолжением курсовой работы. В ней необходимо сформулировать направления и меры совершенствования конкретного направления деятельности организации, основываясь на результатах проведенного исследования. Она должна содержать условный пример расчета по индивидуальному варианту задания.

Условный пример расчета предполагает оценку экономического эффекта привлечения финансовых ресурсов для реализации плана развития маркетинга в организации.

Исходные данные для условного примера. Реализация мероприятий маркетинговой деятельности организации предусматривает привлечение объёма инвестиций (V инвест) в 75 млн.руб. для развития продукта(услуги), сегмента рынка и т.п(Q1...5). Отдел маркетинга совместно с экономическим отделом провели оценку возможного увеличения прибыли организации от реализации данных мероприятий (табл.2). Определить вариант распределения инвестиций, обеспечивающий максимальный прирост прибыли организации.

При формировании индивидуального варианта выделенную цифру в матрице необходимо заменить на Ваш номер в списке группы по журналу.

Таблица 2. Матрица частных доходов

V инвест	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Номер по журналу
0	0	0	0	0	0	
15	3	6	7	5	4	1-9
30	10	11	9	12	13	10-15
45	15	18	12	17	14	16-20
60	21	22	20	21	23	21-25
75	26	27	25	25	26	> 25

Пример решения условного примера.

Матрица частных доходов

V кап. влож.	q1	q2	q3	q4
0	0	0	0	0
20	3	4	3	2
40	5	4	6	3
60	6	7	7	7

Оценка прироста прибыли организации.

$V_{к.в.}$	F ₂		F ₃		F ₄		F ₄
	F ₁ =q ₁	q ₂	F ₂	q ₃	F ₃	q ₄	
0	0	0	0	0		0	
20	3	4	4	3		2	
40	5	4		6		3	
60	6	7		7		7	

↓

$V_{к.в.}$	F ₂		F ₃		F ₄		F ₄
	F ₁ =q ₁	q ₂	F ₂	q ₃	F ₃	q ₄	
0	0	0	0	0		0	
20	3	4	4	3		2	
40	5	4	7	6		3	
60	6	7		7		7	

$V_{к.в.}$	F ₂		F ₃		F ₄		F ₄
	F ₁ =q ₁	q ₂	F ₂	q ₃	F ₃	q ₄	
0	0	0	0	0	0	0	0
20	3	4	4	3	4	2	4
40	5	4	7	6	7	3	7
60	6	7	9	7	10	7	10

$$\begin{array}{cccc}
 \downarrow & \downarrow & \downarrow & \downarrow \\
 X_1 = 0 & X_2 = 20 & X_3 = 40 & X_4 = 0
 \end{array}$$

$V_{к.в.}$	F ₂		F ₃		F ₄		F ₄
	F ₁ =q ₁	q ₂	F ₂	q ₃	F ₃	q ₄	
0	0	0	0	0	0	0	0
20	3	4	4	3	4	2	4
40	5	4	7	6	7	3	7
60	6	7	9	7	10	7	10

$$\begin{array}{cccc}
 \downarrow & \downarrow & \downarrow & \downarrow \\
 X_1 = 20 & X_2 = 20 & X_3 = 20 & X_4 = 0
 \end{array}$$

Заключение.

Заключение - краткое изложение основных, наиболее существенных результатов проведенного анализа, сформулированных в виде выводов, соответствующих цели и задачам исследования, обозначенным во введении. Объем заключения – 2-3 страницы.

Список использованных источников.

В списке использованных источников должны быть представлены нормативно-правовые акты, учебная литература, монографические исследования, научные статьи, статистические издания, справочники и интернет-источники.

Список должен содержать не менее 15 современных источников, изученных обучающимся.

На основные приведенные в списке источники должны быть ссылки в тексте курсовой работы.

Приложения.

Приложения - вспомогательные иллюстративно-графические, табличные, расчетные и текстовые материалы, которые нецелесообразно (объем более 1 страницы) приводить в основном тексте курсовой работы.

Приложения к курсовой работе могут включать в себя:

- протокол проверки текста на наличие заимствований в системе «Антиплагиат» (с результатом – не менее 50% авторского текста);
- материалы, дополняющие текст работы;
- таблицы, занимающие более 1 страницы;
- промежуточные вычисления, расчеты, выкладки;
- первичную документацию организации;
- инструкции;
- описание методик, программных средств;
- акты внедрения и т.п.

Приложения помещают в конце курсовой работы. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы и иметь заголовок. Приложения должны иметь общую с остальной частью курсовой работы сквозную нумерацию страниц. На все приложения в основной части курсовой работы должны быть ссылки. Последовательность приложений должна соответствовать их упоминанию в тексте.

3. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Оформление курсовой работы должно соответствовать требованиям следующих ГОСТов (в действующей редакции):

1. ГОСТ 7.32-2001. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления;

2. ГОСТ 7.80–2000 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления;

3. ГОСТ 7.1-2003. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления;

4. ГОСТ 7.82-2001. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления;

5. ГОСТ Р 7.0.12-2011. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке. Общие требования и правила;

6. ГОСТ Р 7.0.5-2008. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления;

7. ГОСТ 8.417-2002. Государственная система обеспечения единства измерений. Единицы величин;

Страницы текста курсовой работы должны соответствовать формату А4. Ориентация страниц: для текстовой части - книжная; для приложений - книжная и/или альбомная.

Параметры страниц:

Поля (мм): левое - 30, верхнее - 20, нижнее - 20, правое - 15. Односторонняя печать текста на компьютере, междустрочный интервал - 1,5;

шрифт Times New Roman (размер основного текста – 12 пт; размер шрифта сносок, таблиц, рисунков, приложений - 12 пт.). Выравнивание текста - по ширине, без отступов. Абзац - 1,25 см. Автоматическая расстановка переносов.

Такие структурные элементы курсовой работы, как содержание, введение, главы, заключение, список использованных источников и приложения следует начинать с нового листа. Только параграфы продолжают по тексту.

Расстояние между заголовками главы и параграфа – одна пустая строка (1,5 межстрочный интервал); между заголовком и текстом – одна пропущенная строка (1,5 межстрочный интервал); между параграфами – две пропущенные строки (1,5 межстрочный интервал).

Перенос слов в заголовках глав и параграфов не допускается. При необходимости принудительно устанавливается разрыв строки, путем использования сочетания клавиш «SHIFT+ENTER».

Названия всех структурных элементов внутри работы выделяются жирным шрифтом, без подчеркивания.

Заголовки структурных элементов курсовой работы, а именно, СОДЕРЖАНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ и ПРИЛОЖЕНИЯ следует располагать посередине строки без абзаца, без точки в конце, и печатать прописными буквами, не подчеркивая.

Главы необходимо нумеровать арабскими цифрами в пределах всего текста без точки. Слово «Глава» не пишется. После номера главы приводится ее название прописными буквами без точки в конце, не подчеркивая. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Наименование глав следует располагать посередине строки без абзаца, без точки в конце. Номер параграфа состоит из номеров главы и параграфа, разделенных точкой. В конце номера параграфа точка не ставится. Каждая глава должна иметь не менее двух параграфов. Заголовок параграфа следует располагать

посередине и печатать строчными буквами, начиная с прописной, не подчеркивая.

Шрифт всех заголовков – полужирный.

Все страницы работы (в том числе приложения) следует нумеровать арабскими цифрами. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки. Номер на титульном листе не ставится.

Оформление табличного материала

Цифровой материал, результаты расчетов и анализа, как правило, оформляются в виде таблиц, включаемых как в основную часть курсовой работы (выравнивание по центру), так и в приложения. На каждую таблицу в тексте должна быть сделана ссылка (например: «Данные таблицы 1 показывают ...»; «Результаты расчетов представлены в таблице 2.1»).

Заголовки граф и строк таблицы пишутся с прописной (заглавной) буквы в форме единственного числа, а подзаголовки граф - со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной (заглавной) буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точка не ставится.

Если все показатели, приведенные в графах таблицы, выражены в одной и той же единице физической величины, то ее обозначение необходимо помещать над таблицей справа. Если в большинстве граф таблицы приведены показатели, выраженные в одних и тех же единицах физических величин, но имеются графы с показателями, выраженными в других единицах физических величин, то над таблицей следует писать наименование преобладающего показателя и обозначение его физической величины (например: «Размеры в сантиметрах»; «Доходы в рублях»), а в подзаголовках остальных граф приводить наименование показателей и/или обозначения других единиц физических величин.

Над таблицей слева с абзацным отступом (1,25) помещается надпись:

«Таблица...» с указанием ее номера (знак № и точка не ставятся), после знака «дефис» (–) пишется тематический заголовок с прописной (заглавной)

буквы, без подчеркивания. Точка в конце заголовка не ставится. Перенос слов в заголовках таблиц не допускается. При необходимости устанавливается разрыв строки.

Нумерация таблиц может быть сквозной в пределах всей текстовой части курсовой работы (например: Таблица 1, Таблица 2 и т.д.) или в пределах главы (например: Таблица 1.1, Таблица 1.2, где первая цифра обозначает номер главы, вторая - порядковый номер таблицы). Не предусматривается графа «№ п/п».

В таблице не должно быть незаполненных граф и/или строк. При отсутствии данных в соответствующей графе и/или строке ставится прочерк. Графы таблицы должны быть пронумерованы. При переносе части таблицы на другой лист в правом верхнем углу пишут: «Продолжение таблицы» и указывают ее номер. Заголовок помещают только над первой частью таблицы.

При переносе, названия граф таблицы заменяются нумерацией граф арабскими цифрами. Таблицы, размещаемые на двух и более страницах, приводятся в приложениях. Размер шрифта в таблице – 12 пт Times New Roman.

Числовое значение показателя в таблице проставляют на уровне последней строки наименования показателя. Значение показателя, приведенное в виде текста, записывают на уровне первой строки наименования показателя. Цифры в графах таблиц должны проставляться так, чтобы разряды чисел во всей графе 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. Предпочтительно отделять таблицы от текста пустыми строками – межстрочный интервал 1,5. Таблицы, размещаемые на двух и более страницах, приводятся в приложениях.

Оформление формульного материала

Формулы размещаются отдельными строками и нумеруются в пределах

раздела (первая цифра обозначает номер главы, вторая - номер формулы). Номер проставляется арабскими цифрами на уровне формулы в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. После формулы ставится запятая и с новой строки после слова «где» идет расшифровка каждого обозначения, например:

где :

Коб – коэффициент оборачиваемости оборотных средств;

В – выручка от реализации товаров (работ, услуг);

ОБ ср – средние остатки оборотных средств у предприятия.

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, отделяются запятой.

На формулы, заимствованные из какого-либо источника, делается ссылка в квадратных скобках [23, с. 50].

Оформление иллюстративного материала

К иллюстративному материалу относятся: диаграммы, графики, схемы, фото и т. п., которые называются рисунками. На рисунки, расположенные в основной части курсовой работы, делается обязательная ссылка:

- в круглых скобках, например: «Доходность финансово-хозяйственной деятельности ООО «XXX» за 2010-2017 гг. значительно снизилась (Рисунок 3)»;
- в виде оборота, например: «Схематично динамику коэффициентов, характеризующих структуру капитала предприятия, представим на рисунке 8».

Нумерация рисунков может быть сквозной в пределах всей текстовой части курсовой работы (например: Рисунок 1, Рисунок 2 и т. д.) или в пределах главы (например: Рисунок 1.1, Рисунок 1.2, где первая цифра обозначает номер главы, вторая - порядковый номер рисунка).

Рисунок имеет подрисуночный текст - название, раскрывающее его содержание (например: Рисунок 1 - Динамика относительных показателей

ликвидности) и располагается посередине строки. Не рекомендуется выделение надписи жирным шрифтом или курсивом.

Не допускается:

- перенос слов в подрисуночном тексте. При необходимости устанавливается разрыв строки, путем использования сочетания клавиш «SHIFT+ENTER»;
- перенос названия рисунка на страницу, следующую за той на которой располагается рисунок.

Оформление ссылок - «Библиографическая ссылка»

Библиографические ссылки необходимо приводить в квадратных скобках, например: [2, с. 34]. Первая цифра ссылки соответствует номеру объекта в списке использованных источников, а вторая – номеру страницы, с которой взята цитата. При невозможности указания номера страницы (например, в случае ссылки на электронный ресурс) указывается только номер источника – [2]. Ссылки употребляют при цитировании, при заимствовании формул, таблиц, иллюстраций, положений.

Состав и оформление списка использованных источников

На каждый используемый источник должна быть сделана библиографическая ссылка. Не допускается отделение (перенос на разные строки или страницы) инициалов от фамилий. Рекомендуется использовать неразрывной пробел, устанавливаемый сочетанием клавиш «CTRL + SHIFT + Пробел».

К источникам относятся:

- нормативные правовые акты (Конституция РФ, Федеральные законы, указы Президента РФ, постановления Правительства РФ, акты федеральных органов исполнительной власти, технические регламенты и стандарты, правила, инструкции и т. д.);
- литература (учебники, учебные пособия, монографии, сборники, многотомные издания, статьи из периодических изданий и сборников);
- ресурсы Интернет (сайты, порталы).

Список использованных источников составляется в определенной последовательности:

- 1) нормативно-правовые акты;
- 2) литература;
- 3) ресурсы Интернет.

Нормативные правовые акты располагаются по степени их значимости. Литературные источники располагаются в алфавитном порядке по фамилии первых авторов или заглавий изданий (если автор не указан). Литература на иностранных языках указывается в латинском алфавите и размещается после перечня литературы на русском языке.

Оформление нормативных документов

Нормативные документы приводятся в списке источников с заглавия, без кавычек. После заглавия в квадратных скобках с заглавной буквы указывают класс материала ([Текст]; [Электронный ресурс]). Через двоеточие со строчной буквы указывается тип документа (закон, положение, инструкция и т. п.) и выходные данные.

Пример:

Электронная версия нормативного документа Гражданский кодекс. Часть первая [Электронный ресурс]: [федер. закон от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ: принят Гос. Думой 21 октября 1994 г.] / СПС «Гарант».

О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 23 декабря 2003 г. N 177-ФЗ: [принят Гос. Думой 28 ноября 2003 года: одобр. Советом Федерации 10 декабря 2003 г.] / СПС «Гарант».

Оформление книг, монографий

С заглавия (без указания автора)

Если на титульном листе книги не указан автор, либо число авторов четыре и более, то в списке источников она располагается в алфавитном порядке исходя из ее названия. Название книги приводится без кавычек. Далее в квадратных скобках с заглавной буквы указывают класс материала

[Текст], через двоеточие указываются сведения, относящиеся к заглавию (учебник, учебное пособие и т. п.), а затем через косую черту - инициалы и фамилия первого автора с добавлением [и др.] и (или) под редакцией кого, она издана. Допускается указывать информацию обо всех лицах, указанных в источнике.

Пример:

Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий [Текст]: учебник для студентов, преподавателей, аспирантов / под ред. В.Я. Позднякова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 617 с.

Банковское дело [Текст]: учебник / О. И. Лаврушин, Н. И. Валенцева [и др.]; под ред. О.И. Лаврушина. — 10-е изд., перераб. и доп. — М. : КНОРУС, 2016. — 800 с. — (Бакалавриат).

Один, два, три автора.

Если на титульном листе книги указан автор (или авторы, но не более трех), то она располагается в алфавитном порядке по фамилии первого автора. Фамилия первого автора приводится в начале заголовка и, как правило, отделяется от инициалов запятой. Название книги приводится без кавычек, в квадратных скобках с заглавной буквы указывают класс материала [Текст], через двоеточие указываются сведения, относящиеся к заглавию (учебник, учебное пособие и т. п.). Все авторы (включая первого) приводятся за косой чертой (/) после заглавия, начиная с инициалов.

Пример:

1 автор: Арабян, К.К. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности внешними пользователями [Текст]: учебное пособие / К.К. Арабян. - М.: КНОРУС, 2016. - 304 с.

2 автора: Свинухов, В.Г. Налогообложение участников внешнеэкономической деятельности [Текст]: учебник для студентов, аспирантов, преподавателей / В.Г. Свинухов, Т.Н. Оканова. - М.: Магистр; ИНФРА-М, 2015. - 448 с.

3 автора: Колчина, Н.В. Финансовый менеджмент [Текст]: учебное пособие / Н.В. Колчина, О.В. Португалова, Е.Ю. Макеева. - М.: ЮНИТИ, 2016. -464 с.

Оформление статей из журналов, газет

Если количество авторов не превышает трех, то действуют те же правила, что и для описания книг в аналогичной ситуации. Название журнала или газеты указывают через две косые черты с заглавной буквы. Слово «газета» или «журнал» не пишут.

С заглавия (без указания автора)

Управление дебиторской задолженностью [Текст] // Финансовый директор. – 2017. - №4. – С. 62-77.

С одним автором и более

Ерофеева, В.А. Системный подход к управлению дебиторской задолженностью [Текст] / В.А. Ерофеева, Н.О. Смолякова // Управленческий учет. –2017. - №2. – С. 10-17.

Если статья имеет четырех и более авторов, то она описывается с заголовка, после которого через косую черту приводятся инициалы и фамилия первого автора с добавлением «[и др.]». Статья в данном случае включается в список в алфавитном порядке, исходя из названия.

Оформление электронных ресурсов удаленного доступа

В подразделе «Ресурсы Интернет» при составлении ссылок на электронные ресурсы указывается обозначение материалов для электронных ресурсов: [Электронный ресурс]. В примечаниях приводят сведения, необходимые для поиска и характеристики технических спецификаций электронного ресурса, в следующей последовательности:

- системные требования - в том случае, когда для доступа к документу нужно специальное программное обеспечение, например: Adobe AcrobatReader, Power Point и т. п.;
- сведения об ограничении доступа - в том случае, если доступ к документу возможен, например, из какого-то конкретного места

(локальной сети, организации, для сети которой доступ открыт), только для зарегистрированных пользователей и т. п. В описании в таком случае указывают: «Доступ из ...», «Доступ для зарегистрированных пользователей» и др.

Если доступ свободен, то сведения об ограничении доступа не указываются; дата обновления документа или его части указывается в том случае, если она зафиксирована на сайте; электронный адрес.

Пример

Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] / Центр информ. технологий РГБ. – Электрон. дан. – М.: Рос. гос. б-ка, 1997 -. – Режим доступа: <http://www.rsl.ru>, свободный. - Рус., англ. яз. – Загл. с экрана.
Банк России [Электронный ресурс]: официальный сайт / ЦБ РФ. – Электрон. дан. - М.: ЦБ РФ, 2000 - . - Режим доступа: <http://www.cbr.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

Пример оформления статьи, размещенной в сети Интернет

Пашков, Р.В. Подходы к формированию и контролю банковских лимитов [Электронный ресурс] / Р.В. Пашков // Внутренний контроль в кредитной организации. – 2012. - №4. – Электрон. текст. и граф. дан. – М.: Корпоративный менеджмент - портал об управленческом менеджменте, консалтинге и маркетинге, 2013. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/finanalysis/banks/limit_control.shtml, свободный. – Загл. с экрана.

Приложения оформляют как продолжение данного документа на последующих его листах. В тексте документа на все приложения должны быть даны ссылки. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием справа вверху слова «Приложение» и его обозначения. Приложения нумеруются буквами, начиная с А, за исключением Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. Заголовок приложения записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой. Если приложение на нескольких листах, то, начиная со второго листа, справа вверху указывается:

Продолжение приложения А (без точки в конце).Таблицы приложений нумеруются арабскими цифрами с добавлением перед цифрой номера приложения, например:

Таблица А.1 (если таблица находится в приложении А)

Рисунки приложений нумеруются арабскими цифрами с добавлением перед цифрой номера приложения, например:

Рисунок В.1 (если рисунок находится в приложении В).

4. ПОДГОТОВКА И ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна выполняться студентом под руководством преподавателя кафедры. Самостоятельно, работая с литературой, студент выполняет необходимые расчеты, излагает теоретические аспекты рассматриваемых вопросов и формулирует практические рекомендации.

Все разделы курсовой работы определяются содержанием предлагаемых методических указаний к курсовой работе.

Оформление работы

Курсовая работа должна быть написана от руки или напечатана через 1,5 интервала шрифтом 12 пт Times New Roman с частыми абзацами и полями 3 см слева, 1,5 см справа, по 2 см сверху и снизу. Сокращения слов, кроме общепринятых, не допускаются. Текст должен быть выровнен по ширине страницы.

Защита курсовой работы предполагает краткое изложение студентом основных положений и выводов, ответы на вопросы, беседу по содержанию работы или по источникам и литературе. При защите также учитывается:

1. Правильность оформления курсовой работы (титульный лист, содержание, таблицы, текст, список литературы).
2. Соответствие содержания наименованию глав и параграфов.
3. Правильно составленный список использованных источников и литературы.
4. Уровень самостоятельности (проверяется постранично, с обсуждением выбранных отрывков).
5. Знание теоретического материала, на котором основаны расчёты в курсовой работе.
6. Умение делать выводы по расчётам, проведённым в курсовой работе.
7. Ответы на дополнительные вопросы.

Если при защите курсовой работы выясняется, что работа рассчитана и написана не автором, защита прекращается и студент обязан рассчитать курсовую работу по другому варианту.

5. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Багив Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг. – Спб.: «Питер», 2012.- 560 с.
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. 2-е изд., перераб. -М.: «Курс», 2013.- 392 с.
3. Данченко Л. А. [и др.] Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата— Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486с.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. – М.:ННФРА-М, 2010г. – 496.
5. Иванова Е.А., Терешина Н.В., Шлеин В.А. Основы маркетинга. Учебное пособие. - М:- РУТ (МИИТ), 2018. - 133 с
6. Карпова С.В., Мхитарян С.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва : Издательство Юрайт, 2019.— 404 с
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Пер. с англ. М.: - Вильямс. 2019. — 496 с
8. Современные концепции маркетинга : учебное пособие / Н. П. Терешина, П. В. Метелкин, В. П. Третьяк, М. В. Дунаев. — Москва : РУТ (МИИТ), 2021. — 47 с.

**ПРИЛОЖЕНИЕ А. ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА
КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

Институт экономики и финансов
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему: «Маркетинговый анализ рынка и организации»

по дисциплине «Маркетинг»

Выполнил студент группы:

Проверил преподаватель:

Москва – 2023

Учебно-методическое издание

Метелкин Павел Владимирович

Третьяк Владимир Петрович

Ротенберг Софья Александровна

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА И ОРГАНИЗАЦИИ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
К КУРСОВОЙ РАБОТЕ