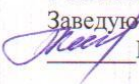


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
 Климova Т.Б.

29.09.2016

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
по выполнению курсовых работ
по дисциплине «Маркетинговая деятельность на предприятиях сервиса»

Направление подготовки

43.03.01Сервис

Профиль подготовки

Соответствует по направлению подготовки в целом

Автор:

Доцент, кандидат экономических наук, доцент Т.Б. Климова

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

Одобрено и рекомендовано к утверждению на заседании кафедры
туризма и социально-культурного сервиса

Протокол № 2 от 29.09.2016 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Общие положения	3
2.	График выполнения курсовой работы	4
3.	Структура и содержание курсовой работы	5
4.	Требования к оформлению курсовой работы	8
5.	Критерии оценки курсовой работы	10
6.	Список рекомендуемой литературы	11
	Приложения	13

1. Общие положения

Настоящие методические указания предназначены для студентов направления подготовки бакалавров 43.03.01 «Сервис» очной и заочной форм обучения в качестве руководства для выполнения курсовой работы.

Учебная дисциплина «Маркетинговая деятельность на предприятиях сервиса» входит в базовую часть профессионального цикла ООП. Трудоемкость освоения дисциплины – 6 ЗЕ.

В ходе выполнения курсовой работы студент овладевает следующими компетенциями: ОПК 3 (готовность организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя); ПК 2 (готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства).

Курсовая работа – самостоятельная творческая работа студента по углубленной проработке теоретических аспектов, приобретению практических навыков в решении прикладных маркетинговых задач, закреплению умений и навыков по решению специфических задач маркетинга в соответствии с поставленной целью работы с научным обоснованием решаемой проблемы. Курсовая работа посвящена маркетинговым исследованиям и анализу проблем на объекте исследования (конкретном предприятии сферы сервиса), в результате чего студент разрабатывает конкретные предложения по совершенствованию изучаемой проблемы.

Целью курсовой работы является систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний, практическое выполнение студентами одного из видов исследований маркетинга, развитие аналитических навыков, овладение элементами самостоятельной исследовательской работы. Основными задачами, стоящими перед студентами при выполнении курсовой работы, являются:

- изучить источники по теме курсовой работы;
- ознакомиться (в зависимости от темы работы) с основными концепциями, методами, методиками маркетинга и маркетинговых исследований, дать их сравнительный анализ, выбрать концепцию, методы, методику, подходящую для объекта исследования и использовать для выполнения работы;
- ознакомиться с нормативно-законодательными документами, необходимыми для решения поставленных задач (в том числе для социально-культурного сервиса и туризма), дать их сравнительный анализ и использовать для выполнения работы;
- изучить особенности маркетинга в сервисе и применить полученные знания при выполнении курсовой работы;
- составить развернутый план курсовой работы;

- на основе анализа литературы дать полное и систематизированное изложение состояния проблемы, которой посвящена выбранная тема курсовой работы, существующих методов и оценки их эффективности для решения поставленных задач;

- для практической части работы отобрать реальную фактическую информацию,

- провести маркетинговый анализ,

- разработать проектные предложения, обосновать либо провести расчеты экономической эффективности (в зависимости от выбранной темы курсовой работы);

- обосновать выводы и дать рекомендации по результатам исследования;

- провести презентацию (публичная защита курсовой работы).

Студент должен показать умение грамотно и аргументировано излагать свои мысли и формулировать предложения, правильно пользоваться литературой и программными средствами. Написание курсовой работы должно способствовать углубленному усвоению лекционного курса и приобретению навыков решения практических ситуаций, умению обеспечить взаимосвязь теории с практикой, делать выводы и предложения по улучшению работы предприятия.

В процессе выполнения курсовой работы студент должен продемонстрировать высокий уровень общей подготовки; умение работать с информацией (как с учебной, научно-методической литературой, так и с первичной документацией предприятий, справочными и статистическими материалами); навыки разработки рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности; личный творческий потенциал.

Студент выбирает тему курсовой работы самостоятельно, ориентируясь на предложенную тематику курсовых работ (прил. 1). Перечень тем может быть дополнен, а предлагаемые формулировки могут корректироваться. Выбранная тема должна быть согласована с преподавателем дисциплины. В отдельных случаях студент может самостоятельно предложить тему курсовой работы, исходя из собственного научного интереса и опыта.

2. График выполнения курсовой работы

Неделя	Наименование частей работы
4	Содержание, введение, цель, задачи, актуальность
8	Теоретическая часть – изучение работ отечественных и зарубежных авторов
12	Аналитическая часть – разработка рабочих документов для практической части КР; оценка и анализ практического решения проблемы предприятия в КР
16	Проектная часть – разработка конкретных предложений по совершенствованию изучаемой проблемы КР; заключение; список использованных источников; приложения; оформление КР

Консультации по курсовой работе (проекту) осуществляются преподавателем на протяжении всего срока курсового проектирования

3. Структура и содержание курсовой работы

В начале курсовой работы помещают титульный лист, который содержит сведения о наименовании темы работы, исполнителя, руководителя (Прил.2) и содержание, которые оформляют по установленной форме.

Примерное содержание отдельных тем отражено в Приложении 3.

Курсовая работа состоит из следующих разделов:

- введение;
- первый раздел (теоретический);
- второй раздел (практический);
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Содержание включает перечень всех структурных элементов работы: введение, наименование всех разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименование), выводы и рекомендации, список использованных источников и приложения с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы работы. При этом их формулировки должны точно соответствовать содержанию работы, быть краткими, четкими, последовательно и точно отражать ее внутреннюю логику. Объем курсовой работы должен быть 35–40 страниц. В этот объем не входят приложения и список использованной литературы.

Введение. Во введении должны быть освещены:

- актуальность темы курсовой работы;
- цель и задачи курсовой работы;
- предмет и объект исследования;
- освещенность темы в литературных источниках;
- основные методы исследования;
- обоснование структуры работы.

При обосновании выбора темы курсовой работы необходимо показать её значение и актуальность для развития сервисных предприятий в мире, стране и регионе.

Актуальность: обоснование необходимости исследования в настоящее время, выявление потребности, определение проблемы; какие источники информации свидетельствуют о том, что проблема существует и ее важно решить.

Цель: тип проблемы, общий запланированный результат. Цель курсовой работы определяется в зависимости от выбранной тематики, формулируется четко и кратко в одно предложение.

Задачи: подцели, конкретные и, поддающиеся измерению возможные изменения ситуации, которая определена при постановке проблемы, частные запланированные результаты. Задачи курсовой работы вытекают из поставленной цели и соответствуют структуре работы, но не повторяют ее полностью. Рекомендуются выделять не более 5-6 задач.

Объект исследования – то, что изучает исследователь: вещи, свойства, отношения и образуемые ими всевозможные системы, например, в экономике – предприятие, регион.

Предмет исследования: круг вопросов и проблем, который интересует исследователя в объекте. Как правило, предмет исследования находится в границах объекта и отражается в названии темы работы.

Методы научного исследования – способы достижения нового знания, определенные процедуры, совокупность приемов, определенных действий над изучаемым объектом (например, наблюдения, анализ документов, опрос, эксперимент, системный подход, индукция, дедукция, факторный анализ, гипотеза, абстрагирование и идеализация и другие). В случае выполнения работы научно-исследовательского характера во введении следует дать оценку современного состояния решаемой научной проблемы, чётко сформулировать ее новизну и обосновать необходимость её исследования. При характеристике освещенности темы в литературных источниках, необходимо отметить несколько основных работ по теме и обязательно дать характеристику материалам периодических журналов для специалистов гостиничного бизнеса, указать наиболее значимые Интернет-ресурсы, а также отметить, какие вопросы в специальной литературе освещены в недостаточной степени. Объем введения должен занимать не более 2–3 страниц.

Первый раздел (теоретический) В первом разделе рассматриваются теоретические аспекты исследования в соответствии с выбранной темой курсовой работы. Теоретический раздел курсовой работы должен быть разбит на отдельные параграфы в зависимости от темы работы. В ней должно быть полно и систематизировано изложено состояние вопроса, которому посвящена данная работа. В теоретической части работы должен быть представлен критический обзор источников по данной проблеме, документов, нормативных актов, дан анализ практического опыта, в том числе зарубежного, обоснована позиция, принимаемая в данной работе, учитывающая его специфику. Отражается не только состояние проблемы по имеющейся литературе, но и определяются, если возможно, пути ее решения, обосновываются в зависимости от темы работы логика исследования, принципиальная схема, основные этапы выполнения работы, обоснование информационной базы, методов, инструментария исследования для выполнения практической части работы. При выполнении раздела обязательно используются монографии, материалы периодической печати, ресурсы Интернет, в том числе иностранные источники. В тексте для наглядности используются иллюстрации. Разнообразие маркетинговых

проблем предполагает применение различных методов и способов их решения, которые не представлены в данных методических указаниях, их необходимо выбрать самостоятельно для каждой конкретной темы работы на основе проработки источников.

Теоретическую часть завершают выводы. Важно указать, какие задачи решены, какой результат получен, как полученный результат влияет на дальнейшую логику построения и содержание работы. Объем 15-20 страниц.

Второй раздел (практический) Во втором разделе курсовой работы, на базе собранного теоретического материала по теме курсовой работы, а также материалов учебной практики, проводится анализ изучаемой проблемы конкретного предприятия.

Практическая часть является основной частью курсовой работы, ее объем должен составлять не менее 50% общего объема работы. В ней могут быть представлены: описание и результаты маркетинговых исследований, разработка маркетингового плана, стратегии маркетинга, тактики маркетинга, разработка рекламного бюджета, обоснование ценовой политики и другие возможные расчеты или иной аналитический материал, выбранный по согласованию с преподавателем в зависимости от цели и задач курсовой работы. Промежуточные и конечные результаты практической части работы сводятся в таблицы, диаграммы, графики, рисунки красочно оформленные, дается оценка полученных результатов. Объем 15-20 страниц. В первом параграфе практической части должна быть представлена общая характеристика предприятия: месторасположение; год образования; техническая оснащенность, ассортимент предлагаемых услуг; стоимость услуг; организационная структура управления; основные потребители услуг и т.д. Во втором параграфе анализируется выбранная тема курсовой работы на конкретном примере. Проводится ретроспективный анализ маркетинговой деятельности. Определяется структура и динамика производства товаров (услуг), исследуется их жизненный цикл. Оценивается качество услуг, (отмечается наличие сертификатов и стандартов качества, гарантийных обязательств). Оцениваются способы позиционирования услуг, рассчитывается емкость рынка. Анализируются проводимые маркетинговые исследования (их цели, задачи, время и место проведения, методы сбора, анализа и обработки информации, надежность результатов и обоснованность выводов). Проводится анализ методов ценообразования и стимулирования сбыта, применяемых на предприятии. Рассматривается коммуникационная политика предприятий, отмечаются способы распространения информации, участие в презентациях, выставках. Независимо от темы курсовой работы каждый студент проводит SWOT-анализ. Глава должна содержать в себе большое количество аналитического и статистического материала, подтверждающего выводы по отдельным вопросам исследования. В третьем параграфе приводятся предложения по улучшению деятельности предприятия на основе анализа оперативных показателей деятельности и анализа изучаемой проблемы. Результаты предоставляются в виде сводных

таблиц и наглядных графиков, комплекса мероприятий и конкретных предложений, вытекающих из результатов выполненной работы, способствующих улучшению маркетинговой деятельности организации. Приводится оценка эффективности предлагаемых студентом мероприятий.

Заключение В заключении подводится итог всей работы. Здесь необходимо дать краткие выводы по теоретической и практической части курсовой работы. Результаты исследования должны соотноситься с общей целью и поставленными задачами во введении. Рекомендации должны формироваться с учетом того, что сделано студентом в работе как и где должны быть использованы полученные результаты и разработанные материалы. Объем заключения должен составлять 2 – 3 страницы.

Список использованных источников После текста работы приводится список использованной литературы, который должен включать не менее 30 источников. Список оформляется в соответствии с существующими правилами. В список включаются использованные источники, которые группируются по следующим разделам: официальные материалы, нормативные документы, акты; книги; статьи; ресурсы Интернет. В каждом разделе источники располагаются в алфавитном порядке.

Приложения Приложение – это материал, уточняющий, иллюстрирующий, подтверждающий отдельные положения курсовой работы и не вошедший в текст основной части. Приложения включают в себя материал, который имеет вспомогательный характер. Это могут быть объемные таблицы, схемы, диаграммы, графики, поясняющий материал теоретической части курсовой работы. В приложение можно включить документы, собранные в ходе учебной практики. Приложения необходимо располагать в порядке появления ссылок в тексте основных разделов.

4. Требования к оформлению курсовой работы

Курсовая работа выполняется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (297х210мм) при соблюдении следующих условий:

- параметры страницы: левое поле – 30 мм, правое поле – 15 мм, верхнее поле – 20 мм, нижнее – 20 мм;
- шрифт – Times New Roman;
- размер шрифта – для курсовых работ, выпускных квалификационных работ – 14;
- межстрочный интервал – 1,5;
- интервал между словами – 1 знак;
- абзацный отступ – 1,25 см;
- выравнивание текста – по ширине;
- каждая новый раздел начинается с новой страницы.

Фамилии, названия учреждений, организаций, фирм, название изделий и другие имена собственные приводят на языке оригинала. Допускается транслитерировать имена собственные и приводить названия организаций в

переводе на русский язык с добавлением (при первом упоминании) оригинального названия. Сокращения русских слов и словосочетаний должно соответствовать ГОСТ 7.12.

Заголовки разделов, слова «Введение», «Заключение», «Содержание», «Список использованных источников» набираются полужирным шрифтом, кегль 14 и располагаются по центру строки без абзацного отступа. В конце заголовка точка не ставится.

Расстояние между заголовком и последующим текстом формируется следующим образом: вставляется пропущенная строка (ENTER) шрифт Times New Roman кегль 8.

Расстояние между заголовком и последней строкой предыдущего текста равно одной пропущенной строке, с обычными параметрами текста.

Запрещаются в заголовках:

- перенос слов;
- сокращения слов;
- применение аббревиатур.

Номера страниц проставляются арабскими цифрами (кегль 14) в правом верхнем углу страницы. Нумерация страниц должна быть сквозной. На первой странице располагается титульный лист (номер страницы не ставится); на второй – содержание (номер страницы не ставится); далее введение (начинается нумерация). Список использованных источников необходимо включать в сквозную нумерацию. В приложениях нумеруется первый лист, а остальные приложения не нумеруются.

Графики, таблицы, рисунки, схемы, диаграммы располагаются в работе непосредственно после ссылки на них в тексте, имеют сквозную нумерацию или нумеруются в пределах раздела.

Рисунки нумеруются последовательно в пределах раздела арабскими цифрами. Номер рисунка должен состоять из номера раздела и порядкового номера рисунка, разделенных точкой. Рисунки должны располагаться после ссылки на них в тексте. Каждый рисунок сопровождается содержательной подрисуночной подписью, которая размещается по центру строки (без абзацного отступа) рядом с номером рисунка. После названия рисунка точка не ставится.

Цифровой материал рекомендуется оформлять в виде таблиц. «Шапку» таблицы следует выравнивать по центру. В таблице абзацный отступ не ставится, а междустрочный интервал «одинарный». Таблицы нумеруют в пределах раздела арабскими цифрами. Номер состоит из номера главы и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Каждая таблица должна иметь заголовок, который помещается ниже слова «Таблица», выравнивая по центру без абзацного отступа. Между названием таблицы и самой таблицей интервал составляет 8 кеглей.

Заголовок таблицы должен полностью отражать ее содержание и быть кратким.

Уравнения и формулы выделяют из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть расстояние 8 кеглей. Формулы пишутся в редакторе формул. Размер шрифта – 14.

Нумерация формул – порядковая, арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например, «(3.1)».

На цитируемые или упомянутые в курсовой работе статьи, монографии, материалы необходимо делать библиографические ссылки. Недопустимо переписывание литературных источников без кавычек и сносок, указывающих на их авторство. Табличные и графические материалы должны отражать важнейшие итоговые результаты проведенного маркетингового анализа, быть доступными для восприятия, наглядно иллюстрировать глубину и ценность исследования. Материалы справочного и нормативного характера, содержащие промежуточные расчеты, первичные исходные данные, результаты проводимых наблюдений помещаются в разделе «Приложения».

5. Критерии оценки курсовой работы

Оценка по курсовой работе выставляется на основе критериев отраженных в таблице 2: достоинств и недостатков работы, качества краткого сообщения, демонстрационного материала, ответов на вопросы, владения материалом, изложенным в работе; умения защитить свое мнение по рассматриваемой проблеме. К числу достоинств работы могут быть отнесены оригинальность, конкретность, возможность практической реализации, ценность полученной информации для практической деятельности.

Таблица 2

Критерии оценки соответствия курсовой работы

Критерий оценки курсовой работы (проекта)	Соответствует	В основном соответствует	Не соответствует
Соответствие содержания названию темы			
Наличие всех составных частей			
Наличие развернутого и равномерного плана работы			
Полнота и логика изложения			
Глубина раскрытия темы			
Умение мыслить			

самостоятельно			
Умение работать с первоисточниками, нормативно-законодательным, методическим и фактическим материалом			
Решение задач работы			
Умение применить методики, рассчитать показатели			
Умение делать обоснованные, доказательные выводы			
Грамотность и стиль изложения			
Оформление текста работы в соответствии с требованиями			

6. Список рекомендуемой литературы

1. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Безрутенко Ю.В. – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Корпорация «Диполь», Ай Пи Эр Медиа, 2013. – 199 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16475>. – ЭБС «IPRbooks»
2. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Безрутенко Ю.В. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. – 233 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57171>. – ЭБС «IPRbooks»
3. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг : Учебник [Электронный ресурс] /Москва : Юнити-Дана, 2012. - 208 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114712&sr=1>
4. Восколович Н.А. Экономика платных услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Восколович Н.А. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 398 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/40486>. – ЭБС «IPRbooks»
5. Голубков, Е. П. Основы маркетинга [Текст]: учебник / Е. П.Голубков. - М.: Финпресс, 2015.
6. Джоббер Д. Продажи и управление продажами : учебное пособие [Электронный ресурс] - М. : Юнити-Дана, 2012. - 622 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548>

7. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник под ред. Синяева И.М. М.: [Юнити-Дана](#), 2012. – 505 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438&sr=1>
8. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. В. Н. Егорова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 1063 с.
9. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс]: учебное пособие/ – Электрон. текстовые данные. – М.: Московский городской педагогический университет, 2013. – 44 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26518>.— ЭБС «IPRbooks»
10. Моисеева, Н. К. Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Н. К. Моисеева, Г. Л. Балиев, В. И. Черенков. – СПб.: Питер , 2013.
11. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебное пособие / И. М. Синяева. – Москва : Дашков и К°, 2011. - 324 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394012785.html>
12. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Турковский М. – Электрон. текстовые данные. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 296 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18813>. – ЭБС «IPRbooks»
13. Тультаев, Т. А. Маркетинг гостеприимства [Текст] : учебное пособие / Т. А. Тультаев. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 295 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=91069>
14. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич-рилейшнз, брендинг: учебное пособие М.: Дашков и Ко, 2012. - 324 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042&sr=1>
15. Шарков Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) М.: Академический проект, 2006. - 256 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=225792&sr=1>

**Тематика курсовых работ по дисциплине
«Маркетинговая деятельность на предприятиях сервиса»**

1. Маркетинговый план повышения эффективности работы на рынке (на примере предприятия сервиса).
2. Анализ маркетинговой среды предприятия.
3. Внедрение и оптимизация системы внутреннего маркетинга предприятия.
4. Оценка существующей и разработка новой товарной политики предприятия.
5. Оценка существующей и разработка новой ценовой политики предприятия.
6. Оценка существующей и разработка новой сбытовой политики предприятия.
7. Оценка существующей и разработка новой коммуникационной политики предприятия.
8. Разработка стратегического плана для предприятия.
9. Маркетинговая программа (маркетинговый план) предприятия.
10. Комплексный анализ маркетинговой деятельности фирмы
11. Разработка маркетинговой стратегии фирмы, выходящей на внешние рынки
12. Оценка влияния внутренних и внешних факторов на достижение маркетинговых целей фирмы
13. Оценка роли факторов макросреды и формирование маркетинговой стратегии фирмы
14. Оценка роли поставщиков и клиентов в системе маркетинга фирмы
15. Анализ конкуренции как фактора маркетинговой среды функционирования фирмы
16. Оценка системы маркетинговых исследований фирмы
17. Анализ информационного обеспечения в системе маркетинга предприятия
18. Анализ маркетинговой системы фирмы и пути ее совершенствования
19. Комплексный анализ факторов формирующих поведение потребителей
20. Построение модели поведения потребителей
21. Оценка влияния маркетинговых стимулов на поведение потребителей
22. Анализ рыночных возможностей фирмы
23. Разработка рекомендаций для поиска «рыночных ниш» и отбора целевых рынков фирмы
24. Отбор целевых сегментов и формирование стратегий фирмы
25. Оценка и совершенствование комплекса маркетинга для целевого рынка фирмы
26. Анализ системы управления маркетингом фирмы
27. Анализ маркетинговых решений в области товарной политики фирмы
28. Анализ ассортиментной политики фирмы

29. Анализ качества товаров (услуг) в системе маркетинга
30. Оценка уровня конкурентоспособности фирмы
31. Анализ факторов формирующих цену услуги
32. Анализ ценовой политики фирмы
33. Маркетинговая оценка функционирования сбытовой службы фирмы
34. Выбор и повышение эффективности каналов распределения
35. Оценка эффективности системы товародвижения фирмы
36. Маркетинговая оценка эффективности организации торгового предприятия
37. Анализ коммуникационной политики фирмы
38. Разработка политики стимулирующего воздействия в системе маркетинга
39. Формирование спроса потребителей фирмы
40. Анализ рекламной деятельности в системе маркетинга
41. Маркетинговый компонент повышения конкурентоспособности предприятия в сервисе
42. Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг
43. Формирование и сохранение лояльности клиентов
44. Продвижение имиджа предприятия на рынке
45. Формирование конкурентоспособной маркетинговой стратегии
46. Разработка стратегии маркетинга на основе конкурентного анализа
47. PR в системе маркетинговых коммуникаций
48. Разработка программы маркетинга по новому сервисному продукту
49. Организация и планирование продвижения сервисных продуктов на рынок
50. Маркетинг в деятельности транспортных предприятий

Приложение 2

Зарегистрировано

«__»_____201__ г.

подпись (расшифровка подписи)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра туризма и социально-культурного сервиса

ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖ СЕРВИСНОГО ПРОДУКТА

Курсовая работа
студента очной формы обучения
направления подготовки 43.03.01 Сервис
3 курса группы 08001502
Александрова Ивана Ивановича

Допущена к защите

«__»_____201__ г.

Подпись (расшифровка подписи)

Научный руководитель:

к.э.н., доцент

Т.Б. Климова

Оценка _____

«__»_____201__ г.

Подпись (расшифровка подписи)

БЕЛГОРОД 2016

Примерное содержание курсовых работ

Тема «Анализ ассортиментной политики предприятия»

Введение

1. Теоретические основы ассортиментной политики предприятия
 - 1.1 Понятие ассортимента товаров и его основные характеристики
 - 1.2 Жизненный цикл товаров
 - 1.3 Стратегии управления ассортиментом предприятия
2. Анализ ассортиментной политики предприятия «Х»
 - 2.1 Характеристика предприятия
 - 2.2 Оценка подходов к формированию ассортимента предприятия
 - 2.3 Исследование процесса разработки товара рыночной новизны
 - 2.4 Определение стратегической позиции товаров в ассортименте предприятия
 - 2.5 Совершенствование ассортиментной политики предприятия

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Тема «Анализ ценовой политики фирмы»

Введение

1. Теоретические основы ценообразования и его функции
 - 1.1 Понятие, сущность и функции цены
 - 1.2 Структура цены. Рыночные процессы ценообразования
 - 1.3 Параметрические методы ценообразования
2. Анализ ценообразования предприятия «Х»
 - 2.1 Характеристика предприятия
 - 2.2 Порядок и методы формирования цен на предприятии
 - 2.3 Применение маркетинговых инструментов в ценообразовании
 - 2.4 Направления совершенствования ценообразования на предприятии

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Примеры библиографического описания документов для списка использованных источников

Официальные документы

под автором (не пишется)

1. Российская Федерация. Президент (2000–; В. В. Путин). Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации [Текст] : о важнейших общенациональных задачах // Российская газета. – 2005. – 26 апр.
2. Российская Федерация. Государственная Дума. Гражданский кодекс Российской Федерации. [Текст] Части первая, вторая и третья: по состоянию на 1 февр. 2005 г : офиц. текст / М-во юстиции Рос. Федерации. – М. : Юрайт, 2005. – 480 с. – (Правовая б-ка).

под заглавием (словосочетание не пишется)

3. Конституция Российской Федерации [Текст] : офиц. текст. – М. : Юристъ, 2005. – 63 с.
4. Об особых экономических зонах в Российской Федерации [Текст] : федер. закон от 22 июля 2005 г. № 116-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2005. – № 30, ч. II. – Ст. 3127.
5. О координационной антинаркотической комиссии при губернаторе области [Текст] : постановление губернатора Белгородской области : от 13 окт. 2003 года № 114 (документ опубликован не был) // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Регион. вып. Белгородская область».

Монографии (не пишется)

1. *под автором* (не пишется)

• *один автор* (не пишется)

6. Кознов, В. В. Финансовая математика [Текст] : учеб. пособие для студ. заоч. формы обучения / В. В. Кознов ; БелГУ, Старооскол. фил. – Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. – 144 с.

• *два автора:* (не пишется)

7. Кочетков, С. В. Организация денежно-кредитного регулирования [Текст] : учеб.-метод. пособие / С. В. Кочетков, А. Н. Муравецкий ; под общ. ред. С. В. Кочеткова. – Белгород : Изд-во БелГУ, 2005. – 207 с. : табл.

• *три автора:* (не пишется)

8. Гусев, Е. И. Лекарственные средства в неврологической клинике [Текст] : руководство для врачей / Е. И. Гусев, А. С. Никифоров, А. Б. Гехт. – 2-е изд., стер. – М. : МЕДпресс-информ, 2006. – 416 с.

2. *под заглавием* (не пишется)

9. Демография [Текст] : учеб. пособие вузов / под ред. В. Г. Глушковой. – 2-е изд. – М. : КНОРУС, 2006. – 290 с. : ил., табл.

Сборники (не пишется)

10. Женщины и мужчины Белгородской области [Текст] : стат. сб. / Федер. служба гос. статистики, Территор. орган федер. службы гос. статистики по Белгор. обл. – Белгород : Изд-во Белгор. облкомстата, 2005. – 120 с. : табл.
11. Разработка и использование гибких образовательных технологий в системе среднего профессионального образования [Текст] : материалы Всерос. науч.-практ. конф., Губкин, 7-8 апр. 2005 г. / В. К. Харченко, В. Ю. Переверзев, Л. В. Серых и др.; науч. ред. и сост. П. Е. Решетников. – Белгород : Изд-во БелГУ, 2005. – 315 с.

Диссертации (не пишется)

12. Шатрова, Т. И. Языковая игра в текстах комической направленности: процессы кодирования и декодирования [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / Т. И. Шатрова ; Тульский гос. пед. ун-т им. Л. Н. Толстого. – Белгород, 2006. – 159 с.

Авторефераты диссертаций (не пишется)

13. Островская, О. В. Структура и функции приставочных глаголов движения с синестетическим значением: на материале немецкого языка [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. В. Островская. – Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. – 22 с.

Депонированные рукописи (не пишется)

14. Социологическое исследование малых групп населения [Текст] / В. И. Иванов [и др.] ; М-во образования Рос. Федерации, Финансовая академия. – М., 2002. – 110 с. – Деп. в ВИНТИ 13.06.02, № 145432.

Стандарты (не пишется)

15. ГОСТ 7.1-2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание: общие требования и правила составления [Текст]. – Введ. 2004–07–01. – М. : Изд-во стандартов, 2004. – 105 с. – (Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу).

или

15. Аппаратура радиоэлектронная бытовая. Входные и выходные параметры и типы соединений. Технические требования [Текст] : ГОСТ Р 517721–2001. – Введ. 2002–01–01. – М. : Изд-во стандартов, 2001. – 27 с. : ил.

Сборники стандартов (не пишется)

16. Клинические рекомендации [Текст] : стандарты ведения больных для врачей (фельдшеров) / ред. совет: А. А. Баранов и др. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2005. – 899 с. : табл.

Отчеты о научно-исследовательской работе (не пишется)

17. Состояние и перспективы развития статистики печати Российской Федерации [Текст]: отчет о НИР (заключ.) : 06-02 / Рос. кн. палата ; рук. А. А. Джиги ; исполн.: В. П. Смирнова и др. – М., 2000. – 250 с. – Инв. № 756600.

Патенты (не пишется)

18. Пат. 2187888 Российская Федерация, МПК Н 04 В 1/38, Н 04 J 13/00. Приемопередающее устройство [Текст] / Чугаева В. И. ; заявитель и патентообладатель Воронеж. науч.-ислед. ин-т связи. – № 2000131736/09 ; заявл. 18.12.00 ; опубл. 20.08.02, Бюл. № 23 (II ч.). – 3 с. : ил.

или

18. Приемопередающее устройство [Текст] : пат. 2187888 Рос. Федерация: МПК Н 04 В 1/38, Н 04 J 13/00 / Чугаева В. И. ; заявитель и патентообладатель Воронеж. науч.-ислед. ин-т связи. – № 2000131736/09 ; заявл. 18.12.00 ; опубл. 20.08.02, Бюл. № 23 (II ч.). – 3 с. : ил.

Авторские свидетельства (не пишется)

19. А. с. 1007970 СССР, МКИ В 25 J 15/00. Устройство для захвата неориентированных деталей типа валов [Текст] / В. С. Ваулин, В. Г. Кемайкин (СССР). – № 3360585/25–08 ; заявл. 23.11.81 ; опубл. 30.03.83, Бюл. № 12. – 2 с. : ил.

или

19. Устройство для захвата неориентированных деталей типа валов [Текст]: а. с. 1007970 СССР : МКИ В 25 J 15/00 / В. С. Ваулин, В. Г. Кемайкин (СССР). – № 3360585/25–08 ; заявл. 23.11.81 ; опубл. 30.03.83, Бюл. № 12. – 2 с. : ил.

Картографические издания (не пишется)

20. Мир. Политическая карта мира [Карты] : полит. устройство на 1 янв. 2001 г. / сост. и подгот. к изд. ПКО «Картография» в 2001 г. ; гл. ред. Н. Н. Полункина. – 1 : 25 000 000 ; поликон. пр-ция ЦНИИГАИК. – М.: Картография, 2001. – 1 к. (2 л.).

Аудиоиздания (не пишется)

21. Гладков, Г. А. Как львенок и черепаха пели песню и другие сказки про Африку [Звукозапись] / Г. Гладков ; исп.: Г. Вицин, В. Ливанов, О. Анофриев и др. – М. : Экстрафон, 2002. – 1 мк.

Видеоиздания (не пишется)

22. От заката до рассвета [Видеозапись] / реж. Р. Родригес ; в ролях: К. Тарантино, Х. Кейтель, Дж. Клуни; Paramount Films. – М.: Премьер-видеофильм, 2002. – 1 вк. – Фильм вышел на экраны в 1999 г.

Электронные издания (не пишется)

• **CD-ROM** (не пишется)

23. Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия 2000 [Электронный ресурс]. – М. : Кирилл и Мефодий : Рос. энцикл., 2000. – 2 электрон. опт. диск (CD-ROM): зв., цв. + Прил.: Руководство пользователя (16 с.). – Систем. требования : Pentium; 8 Мб ОЗУ; MS Windows 95/98/NT; 4-скорост. CD-ROM; SVGA-видеокарта (800x600, 65536 цв.); 16-бит. зв. карта; мышь.

• **ресурсы Интернет** (не пишется)

24. Заика, Е. Ф. Рекомендации по организации полевых исследований состояния малых водных объектов с участием детей и подростков [Электронный ресурс] / Е. Ф. Заика, Я. П. Молчанова, Е. П. Серенькая ; Моск. союз науч. и инж. орг., РХТУ им. Д. И. Менделеева, The Wildlife Trusts. – М. ; Переславль-Залесский, 2001 – . – Режим доступа: <http://www.ecoline.ru/wateroflife/books/monitor/index.html>.

25. Веряев, А. А. От образовательных сред к образовательному пространству: понятие, формирование, свойства [Электронный ресурс] / А. А. Веряев, И. К. Шалаев // Педагог: наука, технология, практика : электронный журн. / Сибир. отд. Междунар. акад. наук педобразования, Барнаульский гос. пед. ун-т и др. – 1998. – № 4. – Режим доступа: http://www.informika.ru/text/magaz/pedagog/pedagog_4/articl_1.html.

Статья из журнала (не пишется)

26. Липатова, Т. А. Вузовские библиотеки и информационная культура студентов [Текст] / Т. А. Липатова // Библиотеки учебных заведений. – 2005. – № 7. – С. 8-16.

27. Боголюбов, А. Н. О вещественных резонансах в волноводе с неоднородным заполнением [Текст] / А. Н. Боголюбов, А. Л. Делицын, М. Д. Малых // Вестник Московского университета. Сер. 3. Физика. Астрономия. – 2001. – № 5. – С. 23–25.

28. Федотчев, А. И. ЭЭГ-реакции человека на прерывистые световые воздействия разной частоты [Текст] / А. И. Федотчев, А. Г. Бондарь // Успехи физиологических наук. – 1990. – Т. 21, № 1. – С. 97-109.

Статья из газеты (не пишется)

29. Кирпилева, О. Здесь учатся дипломатии [Текст] / О. Кирпилева // Белгородские известия. – 2006. – 14 марта.

Статья из сборника (не пишется)

30. Шпаковский, В. В. Проблемы использования принципа синергизма в управлении [Текст] / В. В. Шпаковский // Перспективы синергетики в XXI веке : сб. материалов междунар. науч. конф. / БГТУ им. В.Г. Шухова. – Белгород, 2003. – Т. III. – С. 166-172.

Отдельный том многотомного издания (не пишется)

31. Казьмин, В. Д. Справочник домашнего врача. [Текст] В 3 ч. Ч. 2. Детские болезни / В. Казьмин. – М. : АСТ : Астрель, 2002. – 503 с. : ил.

или

31. Гиппиус, З. Н. Сочинения [Текст] : в 2 т. / З. Гиппиус. – М. : Лаком-книга : Габестро, 2001. – Т. 2. – 415 с. – (Золотая проза серебряного века).

Раздел, глава (не пишется)

32. Малый, А. И. Введение в законодательство Европейского сообщества [Текст] / А. И. Малый // Институты Европейского союза : учеб. пособие / А. И. Малый, Дж. Кемпбелл, М. О'Нейл. – Архангельск, 2002. – Разд. 1. – С. 7-26.

Рецензии (не пишется)

33. Гаврилов, А. В. Как звучит? [Текст] / А. Гаврилов // Книжное обозрение. – 2002. – 11 марта (№ 10-11). – С. 2. – Рец. на кн.: Музыкальный запас. 70-е : проблемы, портреты, случаи / Т. Чередниченко. – М. : Новое лит. обозрение, 2002. – 592 с.