**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА**

**И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

# ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И КАДРОВ

# \_\_\_\_\_\_\_\_\_

# УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

# “БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ

# СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ”

## Кафедра маркетинга

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

для студентов специальности 1-26 02 03 – маркетинг

###### Горки 2004

Рекомендовано методической комиссией факультета бизнеса и права от 25.09. 2003.

Составила канд. экон. наук, доцент Е. П. КОЛЕСНЁВА.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение ...............................................................................……………… 3

1. Выбор темы и сроки выполнения курсовой работы …. ………… …………

2. Структура курсовой работы ……….…………………………………… ….…… 4

3. Основные правила оформления курсовой работы ……………………….. 6

3. Тематика курсовых работ………………………………………………………… 7

4. Рекомендуемые планы курсовых работ……………………………………… 8

Литература ..........................................…………………………………………. 16

Приложения............................................................................………………. 18

УДК 339.14 (072)

**Товарная политика предприятий отрасли:** Методические указанияпо выполнению курсовой работы / Белорусская государственная сельскохозяйственная академия; Сост. Е. П. К о л е с н ё в а, Горки, 2004. 20 с.

Методические указания содержат рекомендации по подготовке к написанию курсовой работы, структуру и правила её оформления. Даны темы и примерные планы курсовой работы.

Для студентов специальности 1-26 02 03 – маркетинг.

Библиогр. 26.

Рецензенты: Л. И. ДУЛЕВИЧ, М. Ф. РУДАКОВ, кандидаты экономических наук, доценты.

Составление Е.П.Колеснева, 2004

Учреждение образования

“ Белорусская государственная

сельскохозяйственная академия”, 2004

**ВВЕДЕНИЕ**

Развитие экономических процессов, происходящих во внешней и внутренней среде, усиление конкуренции требуют качественно новых действий и способов управления предприятием. Первостепенное значение приобретают факторы гибкости, возможности своевременной адаптации к меняющимся рыночным требованиям. В связи с этим актуальность приобретает подготовка специалистов-маркетологов, владеющих знаниями в области товарной политики предприятия, методик оценки конкурентоспособности продукции, анализа ассортимента выпускаемой продукции, прогнозирования жизненного цикла товара и т.д.

При выполнении курсовой работы студенты должны изучить следующие направления в области товарной политики предприятия: оптимизацию структуры предлагаемых товаров, разработку и внедрение на рынок новых товаров, обеспечение определенного уровня обновления продукции, качества и повышение конкурентоспособности товаров, установление целесообразности и выявление возможностей использования товарных знаков, разработку и создание необходимой упаковки и проведение маркировки товаров, организацию сервиса.

В методических указаниях отражены основные требования, предъявляемые к написанию, оформлению и защите курсовой работы. Даны рекомендации по содержанию структурных частей курсовой работы. Предложена тематика с развернутым планом курсовой работы, которая отражает специфику деятельности предприятий всех сфер агропромышленного комплекса.

Исследования в курсовой работе должны базироваться на фактическом статистическом материале, на данных годовых отчетов и бухгалтерской отчетности предприятий агропромышленного комплекса.

**1. Выбор темы и сроки выполнения курсовой работы**

Тема выбирается проводится студентом самостоятельно либо после консультации с руководителем курсовой работы. В одной академической группе темы не должны повторяться. Желательно выбирать разные предприятия, по данным которого будет выполняться курсовая работа. В названии темы необходимо указать полное и правильное наименование предприятия. Тематика должна носить научно-исследовательский характер. Поэтому необходимо учитывать и ориентироваться на тематику научной работы и дипломного проекта, что позволит обеспечить непрерывность научных исследований студента во весь период обучения.

Сроки выполнения курсовой работы определяются деканатом согласно рабочему учебному плану и графику учебного процесса по специальности “Маркетинг”.

Студент самостоятельно, с учетом предложенных примерных планов в данном учебно-методическом издании, составляет план курсовой работы и согласовывает его с руководителем.

Выполненная курсовая работа, подписанная студентом, предоставляется на кафедру. После регистрации работу передают на проверку научному руководителю. Срок проверки курсовой работы руководителем – 7 дней. При наличии допуска защита курсовой работы проводится в присутствии комиссии, назначенной кафедрой. Для выступления студенту предоставляется 10 минут, в течение которых он излагает основное содержание работы, выводы и предложения. После изучения курсовой работы и её защиты комиссия выставляет оценку.

**2. СТРУКТУРА КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Курсовая работа должна содержать следующие структурные части: титульный лист, содержание (оглавление), введение, основная часть (две-четыре главы), заключение, список использованных источников, приложения.

На **титульном листе** приводятся следующие сведения: название высшего учебного заведения и министерства, к которому оно относится; название кафедры; тема курсовой работы с отражением объекта исследования; фамилия, имя, отчество студента, выполнившего работу; факультет, группа, курс; фамилия, имя, отчество руководителя курсовой работы, его ученая степень и учёное звание; город и год. Образец титульного листа приведен в приложении 1.

**Содержание (оглавление)** приводится в начале работы и содержит название структурных частей курсовой работы с указанием номеров страниц, с которых начинается изложение материала.

**Во введении** находят отражение следующие вопросы: актуальность темы и обоснование её выбора; цели и задачи исследования; объект и предмет исследований; методы, используемые в исследовании; характеристика литературных источников, структура и объем работы.

Согласно выбранной специализации “Маркетинг в АПК” объектом курсовой работы являются сельскохозяйственные, перерабатывающие и торговые предприятия, предприятия агросервиса.

Во введении необходимо привести основные нормативные акты, используемые при написании работы, а также перечень статистической и бухгалтерской отчетности предприятия, на данных которой основывается исследование. Надо указать период исследования, объем и структуру курсовой работы, количество таблиц, рисунков, литературных источников и приложений.

Объем введения должен составлять 2-3 страницы.

**Основная часть** курсовой работы состоит из глав, которые отражают следующие вопросы:

обзор литературы по выбранной теме и её полное обоснование;

организационно-экономическая характеристика исследуемого объекта;

экономический и маркетинговый анализ конкретной проблемы;

разработка мероприятий по совершенствованию выбранного направления исследования.

При необходимости главы могут подразделяться на параграфы. Каждая глава имеет определенное целевое назначение и является базой для последующей главы. При изложении материала необходимо делать ссылки на источники, из которых берется материал.

**Теоретическая часть (обзор литературы)** должна иметь конкретное название в соответствии с темой. В ней нужно отразить сущность и значение предмета исследования, основные методические подходы по его изучению. Основная цель данной главы – представить всю информацию о проблемах товарной политики предприятия наиболее комплексно, с разных точек зрения, в структурном виде, что позволит судить о теоретическом уровне подготовки будущего специалиста.

Всесторонне изучив теоретические аспекты выбранной проблемы, приступают к **экономическому анализу деятельности конкретного** **предприятия**. Содержание курсовой работы по каждой теме в обязательном порядке включает эту главу. Здесь приводятся организационно-экономическая характеристика предприятия, кратко дается история развития предприятия и его специализация, анализ основных технико-экономических показателей, анализ финансовых результатов и оценка финансового состояния, экономической эффективности функционирования исследуемого объекта за три года. Перечень исследуемых показателей должен устанавливаться студентом самостоятельно на основании изучения бухгалтерской отчетности, годовых отчетов предприятия, первичных данных. Статистический и аналитический материалы представляются в виде таблиц, рисунков и диаграмм.

Далее проводится оценка товарной политики предприятия с расчетом показателей ассортимента, структуры выпускаемой продукции в денежном и натуральном выражении, коэффициента обновления, рентабельности по каждому виду выпускаемой продукции. Исходя из специфики выбранной темы, анализ дополняется, например, сравнительной оценкой конкурентоспособности товаров, качества выпускаемой продукции, упаковки и маркировки, рыночной атрибутики товаров, организации сервиса и т.д.

Содержание **следующей главы** предусматривает разработку направлений по совершенствованию исследуемой проблемы, определение коммерческих и маркетинговых факторов, способствующих росту эффективности и повышению конкурентоспособности предприятия. Здесь определяются конкретные предложения в соответствии с выбранной темой и проводится их обоснование.

В **заключении** даётся оценка результатов проведенного исследования, которые представляются в форме выводов и предложений. Здесь проводятся обобщения по каждой главе и находят свое отражение рекомендации по использованию результатов исследования на практике.

В **списке литературы** представлен перечень использованных источников, изучение которых проводилось при подготовке к написанию курсовой работы. Сюда включаются нормативно-правовая литература и учебно-методическая, новейшие статьи журналов и газет по исследуемой проблеме. Количество использованных источников должно быть более 20.

В **приложения** включаются копии форм статистической и бухгалтерской отчетности за три года, образцы упаковки и маркировки продукции, товарных знаков и знаков обслуживания и т.д. Приложения располагаются последовательно по мере ссылок в тексте курсовой работы.

1. **ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Общий объём курсовой работы составляет 25 – 30 страниц машинописного текста. Курсовая работа выполняется на бумаге формата А4 на одной стороне листа компьютерным набором. При оформлении работы должны быть соблюдены следующие размеры полей: левое – 30 мм, правое –10, верхнее – 15, нижнее – 20 мм. Количество сток на станице – 36 – 40. Допускается использование различной гарнитуры шрифтов для акцентирования внимания на определениях, классификациях, формулах и т.д.

Каждая структурная часть начинается с новой страницы. Заголовки структурных частей помещаются по середине строки.

Нумерация глав, страниц, таблиц, рисунков, формул даётся арабскими цифрами.

Номер главы ставится после слова “Глава”, далее даётся заголовок главы. Параграфы нумеруются в пределах главы (2.2. – второй параграф второй главы) и тоже имеют заголовок.

Каждая таблица должна иметь заголовок, расположенный над таблицей в центре строки. Нумерация таблиц, как и рисунков, формул ведется в пределах главы последовательно. Ставится номер главы и порядковый номер таблицы (формулы или рисунка) в главе, разделенный точкой. При переносе таблицы на другую страницу, переносится головка таблицы. Над продолжением таблицы на другой странице в правом верхнем углу ставится заголовок “Продолжение табл. 1.2”. Заголовок таблицы не переносится. Пример оформления таблицы дан в приложении 2.

Номер формулы пишется в круглых скобках у правого поля листа на уровне формулы. Например:

 .   (2.1)

При написании курсовой работы студент обязан делать ссылки на литературные источники, материалы из которых приводятся в тексте. Номер и страницы источника по списку литературы ставятся в косых /5,с.25/ или квадратных скобках [5,с.25].

В списке литературы источники могут быть расположены в алфавитном порядке фамилий первых авторов (заглавий) или в порядке появления ссылок в тексте. Выделяют нормативно-правовую документацию и учебно-методическую литературу.

Каждое приложение начинается с новой страницы с указанием в правом верхнем углу слова “Приложение”. Если будет представлено более одного приложения, то их нумеруют последовательно.

Титульный лист включается в общее количество страниц, но номер страницы на нем не ставится. Нумерация последующих страниц даётся в верхнем правом углу без точки.

1. **ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

1. Формирование товарной политики предприятия на основе маркетинговых исследований.

2. Позицирование товара на рынке.

3. Анализ маркетинговых решений в области товарной политики предприятия.

4. Маркировка продукции и её функции в системе маркетинга предприятия.

5. Упаковка продукции и её функции в системе маркетинга предприятия.

6. Оценка уровня конкурентоспособности товара.

7. Формирование рыночной символики продукции предприятия.

8. Исследование жизненного цикла товара и формирование маркетинговой стратегии предприятия.

9. Анализ показателей промышленного (торгового) ассортимента товаров и его совершенствование.

10. Оптимизация товарного ассортимента предприятия.

11. Качество продукции в системе маркетинга.

12. Разработка нового продукта, стратегия и тактика его продвижения для предприятия.

13. Организация сервиса в системе маркетинга предприятия.

14. Товар в рыночной среде.

15. Факторы роста конкурентоспособности товара.

16. Оценка товара и производственной программы с точки зрения требований экономических целей предприятия.

17. Принципы формирования производственной программы предприятия.

18. Комплексный анализ товарной политики предприятия.

19. Гарантийное и послегарантийное обслуживание как фактор конкурентоспособности предприятия.

20. Штриховое кодирование в системе маркетинга.

21. Товарная политика как важнейшая составляющая комплекса маркетинга.

**4. РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ПЛАНЫ КУРСОВЫХ РАБОТ**

**Т е м а 1. Формирование товарной политики предприятия на основе маркетинговых исследований.**

Оглавление.

Введение.

Глава 1. Стратегии развития товарной политики предприятий АПК.

Глава 2. Экономическая оценка уровня развития предприятия (по материалам колхозов, госхозов, молочных заводов, мясокомбинатов, консервных заводов, агросервисных и обслуживающих предприятий и т.д.).

2.1. Общая организационно-экономическая характеристика предприятия.

2.2. Оценка существующей товарной политики предприятия.

Глава 3. Перспективы развития товарной политики предприятия.

Заключение.

Список литературы.

Приложения.

**Т е м а 2. Позиционирование товара на рынке.**

Оглавление.

Введение.

Глава 1. Теоретические подходы к методам позиционирования товаров.

1.1. Одномерные методы позиционирования.

1.2. Многомерные методы позиционирования.

Глава 2. Экономическая оценка уровня развития предприятия (по материалам колхозов, госхозов, молочных заводов, мясокомбинатов, консервных заводов, агросервисных и обслуживающих предприятий и т.д.).

2.1. Общая организационно-экономическая характеристика предприятия.

2.2. Маркетинговый анализ товарной политики предприятия.

2.3. Проведение позиционирования товаров на рынке.

Глава 3. Перспективы развития товарной политики предприятия.

Заключение.

Список литературы.

Приложения.

**Т е м а 3. Анализ маркетинговых решений в области товарной**

**политики предприятия.**

Оглавление.

Введение.

Глава 1. Теоретические подходы к анализу решений в области товарной политики.

1.1. Маркетинговая оценка товаров.

1.2. Стратегические решения в области товарной политики.

Глава 2. Экономическая оценка уровня развития предприятия (по материалам колхозов, госхозов, молочных заводов, мясокомбинатов, консервных заводов, агросервисных и обслуживающих предприятий и т.д.).

2.1. Общая организационно-экономическая характеристика предприятия.

2.2. Маркетинговый анализ товарной политики предприятия.

Глава 3. Основные направления совершенствования товарной политики предприятия.

Заключение.

Список литературы.

Приложения.

**Т е м а 4. Маркировка продукции и её функции в системе маркетинга предприятия.**

Оглавление.

Введение.

Глава 1. Роль и значение маркировки продукции в системе маркетинга предприятия.

1.1. Классификация маркировки и основные требования по нанесению на упаковку.

1.2. Маркировка продовольственных товаров.

Глава 2. Экономическая оценка уровня развития предприятия (по материалам колхозов, госхозов, молочных заводов, мясокомбинатов, консервных заводов, агросервисных и обслуживающих предприятий и т.д.).

2.1. Общая организационно-экономическая характеристика предприятия.

2.2. Маркетинговый анализ упаковки и маркировки выпускаемой продукции.

Глава 3. Пути совершенствования рыночной атрибутики товаров, выпускаемых на предприятии.

Заключение.

Список литературы.

Приложения.

**Т е м а 5. Упаковка продукции и её функции в системе**

**маркетинга предприятия.**

Оглавление.

Введение.

Глава 1. Роль и значение упаковки продукции в системе маркетинга предприятия.

1.1. Классификация упаковки и основные требования, предъявляемые к ней.

1.2. Функции упаковки.

Глава 2. Экономическая оценка уровня развития предприятия (по материалам колхозов, госхозов, молочных заводов, мясокомбинатов, консервных заводов, агросервисных и обслуживающих предприятий и т.д.).

2.1. Общая организационно-экономическая характеристика предприятия.

2.2. Маркетинговый анализ упаковки и маркировки выпускаемой продукции.

Глава 3. Пути совершенствования рыночной атрибутики товаров, выпускаемых на предприятии.

Заключение.

Список литературы.

Приложения.

**Т е м а 6. Оценка уровня конкурентоспособности товара.**

Оглавление.

Введение.

Глава 1. Теоретические подходы к оценке уровня конкурентоспособности товаров

1.1. Конкурентоспособность товаров и её составляющие.

1.2. Методические подходы к оценке уровня конкурентоспособности товара.

Глава 2. Экономическая оценка уровня развития предприятия (по материалам колхозов, госхозов, молочных заводов, мясокомбинатов, консервных заводов, агросервисных и обслуживающих предприятий и т.д.).

2.1. Общая организационно-экономическая характеристика предприятия.

2.2. Маркетинговый анализ товарной политики предприятия.

Глава 3. Оценка конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Глава 4. Основные направления по повышению конкурентоспособности товаров.

Заключение.

Список литературы.

Приложения.

**Т е м а 7. Формирование рыночной символики продукции предприятия.**

Оглавление.

Введение.

Глава 1. Рыночная атрибутика товаров.

1.1. Товарный знак в системе маркетинга: сущность, классификация и значение.

1.2. Правовая охрана товарного знака.

Глава 2. Экономическая оценка уровня развития предприятия (по материалам колхозов, госхозов, молочных заводов, мясокомбинатов, консервных заводов, агросервисных и обслуживающих предприятий и т.д.).

2.1. Общая организационно-экономическая характеристика предприятия.

2.2. Маркетинговый анализ производственной программы предприятия.

2.3. Оценка мотивационной и эмоциональной составляющей упаковки и маркировки продукции.

Глава 3. Разработка рыночной символики для продукции предприятия.

Заключение.

Список литературы.

Приложения.

**Т е м а 8. Исследование жизненного цикла товара**

**и формирование маркетинговой стратегии предприятия.**

Оглавление.

Введение.

Глава 1. Теоретические подходы к концепции жизненного цикла товара.

1.1. Сущность и значение концепции жизненного цикла товара.

1.2. Виды жизненного цикла товаров. Особенности жизненного цикла сельскохозяйственных и продовольственных товаров.

Глава 2. Экономическая оценка уровня развития предприятия (по материалам колхозов, госхозов, молочных заводов, мясокомбинатов, консервных заводов, агросервисных и обслуживающих предприятий и т.д.).

2.1. Общая организационно-экономическая характеристика предприятия.

2.2. Маркетинговый анализ производственной программы предприятия с позиции жизненного цикла.

Глава 3. Формирование маркетинговой стратегии предприятия на основе анализа жизненного цикла выпускаемой продукции.

Заключение.

Список литературы.

Приложения

**Т е м а 9. Анализ показателей промышленного (торгового)**

**ассортимента** **товаров и его совершенствование.**

Оглавление.

Введение.

Глава 1. Ассортиментная политика предприятия: сущность и значение.

1.1. Стратегии развития ассортимента товаров.

1.2. Теоретические подходы к классификации ассортимента.

Глава 2. Экономическая оценка уровня развития предприятия (по материалам колхозов, госхозов, молочных заводов, мясокомбинатов, консервных заводов, агросервисных и обслуживающих предприятий и т.д.).

2.1. Общая организационно-экономическая характеристика предприятия.

2.2. Маркетинговый анализ производственной программы предприятия.

2.3. Расчет показателей производственной программы (торгового ассортимента) и их анализ.

Глава 3. Разработка рекомендаций по совершенствованию производственной программы (торгового ассортимента) предприятия.

Заключение.

Список литературы.

Приложения.

**Т е м а 10. Оптимизация товарного ассортимента предприятия.**

Оглавление.

Введение.

Глава 1. Теоретические основы формирования оптимального ассортимента предприятия.

1.1. Управление ассортиментом на предприятии

1.2. Классификация ассортимента.

Глава 2. Экономическая оценка уровня развития предприятия (по материалам колхозов, госхозов, молочных заводов, мясокомбинатов, консервных заводов, агросервисных и обслуживающих предприятий и т.д.).

2.1. Общая организационно-экономическая характеристика предприятия.

2.2. Маркетинговый анализ производственной программы предприятия.

2.3. Расчет показателей производственной программы (торгового ассортимента) и их анализ.

Глава 3. Разработка оптимальной производственной программы (торгового ассортимента) предприятия.

Заключение.

Список литературы.

Приложения.

**Т е м а 11. Качество продукции в системе маркетинга.**

Оглавление.

Введение.

Глава 1. Качество продукции в системе маркетинга.

1.1. Маркетинговая петля качества.

1.2. Система показателей, применяемая для оценки качества товара.

Глава 2. Экономическая оценка уровня развития предприятия (по материалам колхозов, госхозов, молочных заводов, мясокомбинатов, консервных заводов, агросервисных и обслуживающих предприятий и т.д.).

2.1. Общая организационно-экономическая характеристика предприятия.

2.2. Маркетинговый анализ качества выпускаемой продукции.

Глава 3. Основные направления по повышению качества выпускаемой (реализуемой) продукции.

Заключение.

Список литературы.

Приложения.

###### Т е м а 12. Разработка нового продукта, стратегия и тактика

**его продвижения для предприятия.**

Оглавление.

Введение.

Глава 1. Инновационная политика предприятия: сущность и основные направления.

1.1. Виды новых товаров и их значение.

1.2. Этапы разработки инновационных товаров.

Глава 2. Экономическая оценка уровня развития предприятия (по материалам колхозов, госхозов, молочных заводов, мясокомбинатов, консервных заводов, агросервисных и обслуживающих предприятий и т.д.).

2.1. Общая организационно-экономическая характеристика предприятия.

2.2. Маркетинговый анализ показателей ассортимента.

Глава 3. Разработка инновационного продукта и элементов его окружения.

Заключение.

Список литературы.

Приложения.

**Т е м а 13. Организация сервиса в системе маркетинга**

**предприятия.**

Оглавление.

Введение.

Глава 1.

Глава 2. Экономическая оценка уровня развития предприятия (по материалам колхозов, госхозов, молочных заводов, мясокомбинатов, консервных заводов, агросервисных и обслуживающих предприятий и т.д.).

2.1. Общая организационно-экономическая характеристика предприятия.

2.2. Оценка уровня развития сервисных услуг, оказываемых предприятием.

Глава 3. Основные направления по повышению качества и спектра оказываемых услуг.

Заключение.

Список литературы.

Приложения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Беларусь “О товарных знаках и знаках обслуживания”// Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. –- №106. – 2000.

2. А к у л и ч И.Л, Д ы м ч е н к о Е.В. Основы маркетинга: Учеб. пособие. – Мн.: Вышэйш. шк., 1998. – 236 с.

3. Г е н р и А с с э л ь. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.

4. Б а г и е в Г. Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: ОАО изд-во “ Экономика”, 1999. – 703 с.

5. Б а с о в с к и й Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 219 с.

6. Б р о н н и к о в а Т. С., Ч е р н я в с к и й А. Г. Маркетинг: учеб.пособие. – М.: ПРИОР, 2002 – 128с.

7. Г о л у б к о в Е. П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.

8. Г о н ч а р о в а Н. П., П е р е р в а П. Г. и др. Маркетинг инновационного процесса: Учеб. пособие. – Киев: Вира-р, 1998. – 267 с.

9. Д и к с о н П и т е р Р. Управление маркетингом. – М.: ЗАО “Бином”, 1998. – 560 с.

10. Д и х т е л ь Е., Х е р ш г е н Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА – М., 1996. – 255 с.

11. Д у р о в и ч А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ “Финансы, учет, аудит”, 1992. – 464 с.

12. Д у р о в и ч А. П. Товар в системе маркетинга. – Мн., БГЭУ, 1996. – 56 с.

13. З а в ь я л о в П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 496 с.

14. К а м и н с к и й В. С., Т и х о н о в с к и й Н. С. Маркетинг на сельскохозяйственном предприятии. – Мн., Учеб.-метод. центр Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, 2000. – 135 с.

15. К о л з Р и ч а р д Л., Ул. Д ж о з е ф Н. Маркетинг сельскохозяйственной продукции /Пер. с анл. В.Г. Долгополов — 8-е изд., — М.: Колос, 2000, — 512 с., ил.

16. Коммерческое товароведение и экспертиза: Учеб. пособие для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ,1997. – 135 с.

17. К р ы л о в а Г. Д., С о к о л о в а М. И. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие. для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 1999. – 519 с.

18. Л и м а р о в а В. Я. Развитие маркетинговой деятельности в системе агроснабжения. – М: ЮНИТИ, 1999. – 86 с.

19. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Кормогов, А. С. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

20. Н и к о л а е в М. Л. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы. – М.: Изд-во “Норма”, 1999. – 283 с.

21. Н о з д р е в а Р. Б., Ц ы г и ч к о Л. Н. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.

22. Основы маркетинга. / Ф. Котлер и др.; Пер. с англ. – 2-е Европ. изд. – М. СПб., Киев: Издательский дом “Вильямс”, 1999. – 1056 с.

23. П а н к р у х и н А. П. Маркетинг: Учебник. – М., Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова,1999. – 398с.

24. С а м о й л о в М. В. Теоретические основы товароведения: Учеб.- метод. пособ. 2-е изд., стереотип. – Мн. БГЭУ, 2002. – 68с., ил.

25. Ц ы п к и н Ю. Л., Л ю к ш и н о в А. Н., Э р и а ш в и л и Н. Д. Агромаркетинг и консалтинг: Учеб. пособие для вузов /Под ред. проф. Ю.Л. Цыпкина. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 637 с.

26. Ш м и д т Р. А., Р а й т Х. Финансовые аспекты маркетинга: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 527 с.

### Приложения

### П р и л о ж е н и я 1

**Образец оформления титульного листа**

### 

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА**

И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И КАДРОВ**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

# УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

# “БЕЛОРУССКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ

# СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ”

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

## Кафедра маркетинга

**К У Р С О В А Я Р А Б О Т А**

**на тему:**

“Формирование рыночной символики продукции ОАО “Горецкий

маслодельный-сыродельный завод”

Выполнил (а):

Студент (ка)\_\_\_\_\_\_\_\_курса

Специальности\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Факультета\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Группы\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

( учёное звание, должность, учёная степень)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(фамилия, имя, отчество)

**Горки \_\_\_\_\_\_**

### П р и л о ж е н и е 2

Т а б л и ц а 1.1.

Тенденции производства молочных продуктов за последние 5 лет, %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции | Страны | | |
| Россия | США | Австралия |
| Сливочное масло | -3,7 | -12,9 | +1,7 |
| Сыры | -3,2 | -0,8 | +6,4 |
| Сухое молоко | -5,9 | -4,6 | +14,2 |

Первая таблица первой главы

У ч е б н о - м е т о д и ч е с к о е и з д а н и е

**Елена Петровна Колеснёва**

Товарная политика предприятий отрасли

Методические указания для студентов специальности

1-26 02 03 – маркетинг

Редактор

Техн. редактор

Корректор

Подписано в печать .

Формат 60 х 84 1/16. Бумага для множительных аппаратов

Печать ризографическая . Гарнитура “Таймс”

Усл. печ.л. . Уч.-изд.л.

Тираж 100 экз.

Заказ. Цена руб.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Редакционно-издательский отдел БГСХА

213410, г. Горки, Могилевская обл., ул. Студенческая, 2

Отпечатано на ризографе лаборатории множительных аппаратов БГСХА,

г. Горки, ул. Мичурина, 5