

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет»

Л.В. Юшкова

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ТОВАРОВ И РЫНКОВ

*Методические указания
по выполнению курсовой работы*

Направление подготовки – 38.04.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки – «Маркетинг»

Электронное издание

Красноярск 2019

Рецензент

Н.С. Козулина, канд. с.-х. наук, доцент, зав. кафедрой «Психология, педагогика и экология человека»

Юшкова, Л.В.

Конкурентный анализ товаров и рынков [Электронный ресурс]: метод. указания по выполнению курсовой работы / Л.В. Юшкова; Краснояр. гос. аграр. ун-т. – Красноярск, 2019. – 21 с.

Представлены требования к содержанию и оформлению курсовой работы, сведения о защите курсовой работы, примерные темы курсовых работ, учебно-методическое обеспечение дисциплины, приложения.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль подготовки «Маркетинг».

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Красноярского государственного аграрного университета

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Цели выполнения курсовой работы.....	4
2. Требования к содержанию, оформлению курсовой работы	5
3. Рецензирование и защита курсовой работы.....	6
4. Примерные темы курсовых работ.....	7
5. Рекомендуемые планы курсовых работ по некоторым темам.....	8
6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	17
Приложения.....	19

1. Цели выполнения курсовой работы

Успешность управленческой деятельности зависит от качественной аналитики, сопровождающей принятие решений менеджеров. Исследование конкурентной среды и выработка конкретных действий в отношении конкурентов могут существенным образом улучшить положение организации на рынке. Анализ сильных и слабых сторон конкурентов позволяет оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегии. Выработав на основе проведенного анализа собственную стратегию, можно усилить позицию организации на рынке.

Соединение управленческого аппарата с активной исследовательской работой позволяет студентам добиваться некоторых достижений в науке и в ее приложениях во многих областях, участвовать в создании методического инструментария и прикладных программ.

В этой связи в учебном процессе возрастает роль выполнения курсовых исследований. Курсовая работа является сложным самостоятельным исследованием студента по избранной теме, а потому составляет важный компонент проверки полученных компетенций по учебной дисциплине и их реализацию в практической деятельности. Курсовая работа предполагает активный поиск новых источников информации, моделирование практического приложения теории и разработку на этой основе эффективных методов и моделей управления для конкретных практических ситуаций. Курсовая работа является одной из форм подготовки специалистов высшей квалификации, она приучает магистранта к научно-исследовательской работе и способствует приобретению опыта и навыков ее ведения. Научно-консультационная и методическая помощь, руководство и контроль за ходом написания, рецензирование работы осуществляется научным руководителем.

В этой связи в соответствии с учебным планом подготовки магистрантов в области менеджмента логическим завершением изучения дисциплины «Конкурентный анализ товаров и рынков» является выполнение курсовой работы. Основная цель курсовой работы – закрепление навыков обобщения, анализа, умения студентов самостоятельно логизировать материал из теоретических источников литературы в области конкурентной аналитики как наиболее конъюнктурного и востребованного направления маркетинговых исследований, приобретение практических навыков проведения аналитической работы на рынке и в рамках предприятия.

Выделим этапы написания курсовой работы по дисциплине «Конкурентный анализ товаров и рынков»:

1. Выбор темы из предложенного ниже перечня. Студент имеет право представить свою тему при условии обоснованности такого предложения и его обязательного согласования с руководителем курсовой работы и заведующим кафедрой маркетинга на основе заявления студента, поданного в письменной форме (прил. 1).

2. Выбранные студентами темы курсовой работы закрепляются распоряжением по кафедре управления и маркетинга. Также указываются руководители курсовой работы из числа ведущих преподавателей кафедры (прил. 2).

3. Сбор теоретических и практических материалов, сведений по теме работы.

4. Написание работы. На данном этапе особо важные консультации с руководителем работы. График консультаций находится на доске объявлений около кафедры управления и маркетинга.

5. Представление работы на кафедру; рецензирование работы руководителем; защита курсовой работы в соответствии с приведенными ниже требованиями.

2. Требования к содержанию, оформлению курсовой работы

Курсовая работа по дисциплине «Конкурентный анализ товаров и рынков» выполняется в соответствии с планом, согласованным и утвержденным руководителем, и включает две главы основного текста. Особое внимание следует уделить логическому построению текста работы, взаимосвязи и согласованности отдельных параграфов, глав работы. Курсовая работа включает также введение, заключение.

Во введении обосновывается актуальность темы курсовой работы; перечисляются работы отечественных и зарубежных авторов, в которых нашла отражение данная тема, или ее аспекты, формулируются цели и задачи курсовой работы, ее объект, предметная область, указывается теоретическая и методическая, информационная основа курсовой работы, определяется структура работы.

В заключении обобщаются выводы по курсовой работе, даются рекомендации по возможному решению проблемы. Заключение ха-

рактически характеризует степень, глубину освещения рассматриваемой студентом в рамках курсовой работы проблемы.

В процессе выполнения курсовой работы студент должен руководствоваться приведенными ниже требованиями к содержанию, оформлению работы.

- Объем курсовой работы составляет 40–50 страниц машинописного текста. В дополнение к машинописному варианту курсовой работы, подшитому в жесткую папку, студент должен представить диск с электронным вариантом работы (файл в формате Microsoft Word).

- Работа включает: титульный лист; лист содержания работы; введение (2–3 полных страницы текста); теоретическую и практическую части работы – 3 главы, содержащие 2–4 пункта (параграфа) каждая; заключение (4–5 полных страниц текста); библиографический список, оформленный в точном соответствии с библиографическими требованиями; приложения (включая первичную информацию по избранному направлению исследования).

- Методический раздел курсовой работы выполняется с использованием не менее 60 источников литературы с указанием ссылок на конкретный источник.

- В работе обязательно использование графического материала – таблиц, матриц, диаграмм, рисунков, оформленных в соответствии с требованиями.

- Оформление работы осуществляется согласно требованиям СТО.

3. Рецензирование и защита курсовой работы

Выполненную курсовую работу магистрант сдает на кафедру для рецензирования не позже чем за 10 дней до начала экзаменационной сессии. Работа, сданная на кафедру, регистрируется и передается руководителю для рецензирования на срок до 7 рабочих дней. При рецензировании работы учитывают следующее: полнота освещения основных вопросов в соответствии с планом работы, использование различных источников литературы, наличие таблиц, рисунков, грамотность и выдержанный научный стиль изложения вопросов, освещаемых в работе, творческий подход к выполнению работы, правильное оформление курсовой работы. В итоге рецензирования руководитель заключает: допущена или не допущена к защите данная курсовая работа. Не допущенная к защите работа

возвращается на доработку в соответствии с замечаниями, а затем повторно рецензируется.

Магистрант защищает курсовую работу комиссии из двух преподавателей кафедры маркетинга. На защите студент в краткой форме (5–7 мин) излагает содержание работы, используя при необходимости презентационный материал, дает ответы на вопросы членов комиссии.

Студенты, получившие положительную оценку на защите курсовой работы, допускаются к сдаче курсового экзамена. Курсовая работа сдается на кафедру, хранится в течение 3 лет, а затем списывается в установленном порядке.

4. Примерные темы курсовых работ

1. Маркетинговый анализ конкуренции на товарном рынке.
2. Анализ структуры товарного рынка.
3. Исследование фирменной структуры рынка.
4. Исследование конкурентных процессов на товарном рынке.
5. Анализ конкурентной среды на товарном рынке.
6. Исследование конкурентной среды предприятия.
7. Исследование процессов интеграции на товарном рынке.
8. Информационно-аналитическая система поддержки решений предприятия в области конкуренции.
9. Исследование конкурентных преимуществ предприятия.
10. Конкурентная сегментация рынка в маркетинговых исследованиях.
11. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия.
12. Оценка конкурентоспособности предприятия.
13. Оценка конкурентоспособности услуг торгового предприятия.
14. Анализ конкурентного окружения предприятия.
15. Оценка конкурентоспособности региона.
16. Исследование лояльности покупателей в кросс-маркетинговых программах конкурентов.
17. Исследование политики продвижения брендов конкурентов.
18. Анализ маркетинговых миксов конкурентов.
19. Рейтинговые оценки конкурентоспособности экономик.
20. Анализ качественных показателей структуры отрасли.

5. Рекомендуемые планы курсовых работ по некоторым темам¹

Тема 1. Маркетинговый анализ конкуренции на товарном рынке

План

Введение

1. Теоретические аспекты конкуренции на рынке

1.1. Характеристика конкурентных отношений на рынке

1.2. Формы конкуренции на рынке

1.3. Маркетинг на конкурентном рынке

2. Анализ конкуренции и конкурентоспособности предприятия

2.1. Критерии конкурентоспособности организации и ее продукта

2.2. Методические положения по анализу конкуренции

2.3. Поведение организации на конкурентном рынке

Заключение

Библиографический список

Тема 2. Исследование товарной структуры рынка

План

Введение

1. Методические основы исследования товарной структуры рынка

1.1. Исследование товарной структуры рынка в системе маркетинговых исследований

1.2. Этапы исследования товарной структуры рынка

1.3. Информационно-методическое обеспечение этапов исследования товарной структуры рынка

2. Исследование показателей товарной структуры рынка

2.1. Анализ наличия и структуры предложения товаров на рынке

2.2. Изучение показателей товарного ассортимента на рынке

2.3. Товарно-конкурентная сегментация рынка

Заключение

Библиографический список

Тема 3. Исследование фирменной структуры рынка

План

Введение

1. Методические основы исследования фирменной структуры рынка

¹ Предварительно необходимо выбрать объект исследования, указывая его далее в содержании курсовой работы. Планы разработаны только для наиболее сложных тем.

- 1.1. Характеристика направлений исследования фирменной структуры рынка
 - 1.2. Процесс исследования фирменной структуры рынка
 - 1.3. Показатели и информация, используемые при исследовании фирменной структуры рынка
 - 2. Исследование фирменной структуры товарного рынка
 - 2.1. Общая характеристика исследуемого рынка
 - 2.2. Исследование фирм-контрагентов на товарном рынке
 - 2.3. Изучение конкурентов на товарном рынке
 - 2.4. Исследование взаимодействия посреднических структур на товарном рынке
- Заключение
- Библиографический список

Тема 4. Исследование конкурентных процессов на товарном рынке

План

Введение

- 1. Методические основы анализа конкурентных процессов товарного рынка
 - 1.1. Анализ структуры товарного рынка в системе маркетинговых исследований
 - 1.2. Процесс анализа структуры товарного рынка
 - 1.3. Информационно-методическая база анализа товарной структуры рынка
 - 2. Исследование конкурентных процессов на товарном рынке региона
 - 2.1. Анализ барьеров входа на товарном рынке региона
 - 2.2. Оценка влияния структурных составляющих на состояние конкурентной среды на товарном рынке региона
 - 2.3. Оценка интенсивности конкуренции на товарном рынке региона
- Заключение
- Библиографический список

Тема 5. Анализ конкурентной среды на товарном рынке

План

Введение

- 1. Методические основы исследования конкурентной среды на товарном рынке

1.1. Анализ конкурентной среды на товарном рынке как направление маркетинговых исследований

1.2. Последовательность этапов исследования конкурентной среды на товарном рынке

1.3. Система показателей анализа конкурентной среды на товарном рынке

2. Характеристика основных параметров конкурентной среды товарного рынка

2.1. Исследование факторов формирования конкурентной среды товарного рынка

2.2. Определение товарных и географических границ рынка

2.3. Анализ распределения долей хозяйствующих субъектов на товарном рынке региона

Заключение

Библиографический список

Тема 6. Анализ конкурентной среды предприятия

План

Введение

1. Методические основы анализа конкурентной среды предприятия

1.1. Конкурентная среда предприятия: понятие, состав элементов, необходимость оценки

1.2. Этапы анализа конкурентной среды предприятия

1.3. Информационно-методическое обеспечение анализа конкурентной среды предприятия

2. Характеристика и оценка основных параметров работы предприятия в условиях конкурентной среды

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Сравнительный анализ реализации элементов комплекса маркетинга на предприятии и у конкурентов

2.3. Характеристика воздействия потребителей продукции предприятия на его конкурентное положение

3. Анализ конкурентной среды предприятия

3.1. Факторный анализ рыночной доли предприятия

3.2. Оценка конкурентной позиции предприятия на рынке

3.3. Конкурентные преимущества предприятия и перспективы их развития

Заключение

Библиографический список

Тема 7. Исследование процессов интеграции на товарном рынке

План

Введение

1. Методические основы исследования процессов интеграции на товарном рынке

1.1. Интеграция товарного рынка: понятие, сущность, направления анализа

1.2. Организация исследований процессов интеграции товарного рынка

1.3. Информационно-методическое обеспечение исследования интеграции товарного рынка

2. Анализ процессов интеграции товарного рынка региона

2.1. Влияние межрегиональных поставок на формирование и развитие регионального товарного рынка

2.2. Влияние экспортно-импортных поставок на формирование и развитие регионального товарного рынка

2.3. Особенности интеграции товарного рынка региона

2.4. Управление интеграционными процессами на товарном рынке региона

Заключение

Библиографический список

Тема 8. Информационно-аналитическая система поддержки решений предприятия в области конкуренции

План

Введение

1. Методические основы формирования информационно-аналитической системы поддержки решений предприятия в области конкуренции

1.1. Информационно-аналитическая система поддержки решений предприятия в маркетинге: понятие, сущность, направления формирования

1.2. Этапы формирования информационно-аналитической системы поддержки решений предприятия в области конкуренции

1.3. Система методов и показателей поддержки решений предприятия в области конкуренции

2. Исследование конкурентной позиции предприятия на товарном рынке

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Факторный анализ рыночной доли предприятия

2.3. Оценка конкурентной позиции предприятия на товарном рынке

2.4. Формирование информационно-аналитической системы поддержки решений предприятия в области конкуренции

Заключение

Библиографический список

Тема 9. Исследование конкурентных преимуществ предприятия

План

Введение

1. Методические основы исследования конкурентных преимуществ предприятия

1.1. Конкурентные преимущества предприятия: сущность, классификация, направления исследования

1.2. Процесс исследования конкурентных преимуществ предприятия

1.3. Информационное обеспечение процесса исследований конкурентных преимуществ предприятия

2. Анализ факторов, формирующих конкурентные преимущества предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.1. Анализ конкурентного положения предприятия

2.3. Обоснование системы конкурентных преимуществ предприятия

2.4. Направления развития конкурентных преимуществ предприятия

Заключение

Библиографический список

Тема 10. Конкурентная сегментация рынка в маркетинговых исследованиях

План

Введение

1. Методические основы конкурентной сегментации рынка в маркетинговых исследованиях

- 1.1. Конкурентная сегментация рынка как направление в маркетинговых исследованиях
- 1.2. Процесс сегментации рынка: этапы и процедуры
- 1.3. Информационно-методическое обеспечение процесса сегментации рынка
- 2. Сегментация производителей на рынке
 - 2.1. Сегментация предприятий-производителей продукции на рынке региона
 - 2.2. Конкурентная сегментация рынка
 - 2.3. Позиционирование продукции предприятий-производителей на рынке региона
- Заключение
- Библиографический список

Тема 11. Исследование конкурентоспособности продукции предприятия

План

Введение

- 1. Методические основы исследования конкурентоспособности товаров
 - 1.1. Конкурентоспособность товаров: сущность, цели, задачи, направления исследования
 - 1.2. Обобщающий анализ методик оценки конкурентоспособности товаров
 - 1.3. Информационное обеспечение исследования конкурентоспособности товаров
- 2. Исследование составляющих конкурентоспособности продукции предприятия
 - 2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия
 - 2.2. Анализ факторов конкурентоспособности продукции на предприятии
 - 2.3. Обобщающая оценка конкурентоспособности продукции предприятия
- Заключение
- Библиографический список

Тема 12. Оценка конкурентоспособности предприятия

План

Введение

1. Методические основы исследования конкурентоспособности предприятия

1.1. Конкурентоспособность предприятия: сущность, параметры, направления исследования

1.2. Процедуры исследования конкурентоспособности предприятия

1.3. Информационно-методическое обеспечение процесса исследования конкурентоспособности предприятия

2. Анализ предпосылок формирования конкурентоспособности предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Анализ финансовой конкурентоспособности предприятия

2.3. Оценка конкурентоспособности сбыта и производства предприятия

2.4. Конкурентоспособность товаров (услуг) предприятия

2.5. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия

Заключение

Библиографический список

Тема 13. Оценка конкурентоспособности услуг торгового предприятия

План

Введение

1. Методические основы исследования конкурентоспособности товаров

1.1. Конкурентоспособность услуги: сущность, цели, задачи, особенности и подходы к исследованию

1.2. Обобщающий анализ методик оценки конкурентоспособности услуг

1.3. Информационное обеспечение исследования конкурентоспособности услуги

2. Исследование составляющих конкурентоспособности услуги предприятия торговли

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия торговли

2.2. Анализ факторов конкурентоспособности услуги на предприятии торговли

2.3. Анализ конкурентоспособности персонала предприятия торговли

2.4. Обобщающая оценка конкурентоспособности услуги предприятия

Заключение

Библиографический список

Тема 14. Анализ конкурентного окружения предприятия

План

Введение

1. Теоретические и методологические аспекты изучения деятельности конкурентов в обосновании маркетинговой стратегии предприятия

1.1. Анализ конкурентного окружения как направление маркетинговых исследований

1.2. Методика анализа конкурентного окружения предприятия

1.3. Информационное обеспечение анализа конкурентов предприятия

2. Изучение параметров конкурентного окружения предприятия

2.1. Факторный анализ рыночной доли предприятия

2.2. Оценка товарно-ценовой политики конкурентов предприятия

2.3. Изучение конкурентной позиции основных участников рынка

2.4. Итоговая оценка конкурентного окружения предприятия

Заключение

Библиографический список

Тема 15. Исследование конкурентоспособности региона

План

Введение

1. Инструменты оценки конкурентоспособности региона: теоретические и методические аспекты

1.1. Конкурентоспособность региона: понятие, структура, инструменты формирования

1.2. Методология оценки конкурентоспособности региона

1.3. Информационное обеспечение мониторинга конкурентоспособности региона

2. Исследование состояния факторов конкурентоспособности региона

2.1. Общая характеристика основных конкурентов регионально-го рынка

2.2. Оценка факторов, формирующих конкурентоспособность региона

2.3. Мониторинг экономической концентрации региона

2.4. Итоговая оценка конкурентоспособности региона

Заключение

Библиографический список

Тема 16. Исследование лояльности покупателей в кросс-маркетинговых программах конкурентов

План

Введение

1. Теоретические основы исследования кросс-маркетинговой лояльности

1.1. Понятие и виды лояльности, особенности изучения в маркетинговых исследованиях

1.2. Программы повышения лояльности покупателей и их информационное обеспечение

1.3. Методики измерения лояльности покупателей

2. Маркетинговый анализ деятельности предприятия

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Оценка влияния элементов маркетингового микса на лояльность потребителей к продукции предприятия

2.3. Анализ перекрестной лояльности потребителей к продукции предприятий-конкурентов

Заключение

Библиографический список

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Архипова, Л.С. Конкуренция как основа экономики: концептуальные подходы к исследованию роли конкуренции: монография / Л.С. Архипова, Г.Ю. Гагарина, А.М. Архипов. – М.: ИНФРА-М. – 2015 – 104 с.
2. Басовский, Л.Е. Современный стратегический анализ: учебник / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 256 с.
3. Брагин, Л.А. Современная торговля: вопросы конкурентоспособности и социальной политики: монография / Л.А. Брагин. – М.: Научная мысль, 2019. – 192 с.
4. Кузнецова, Е.И. Экономическая безопасность и конкурентоспособность. Формирование экономической стратегии государства: монография / Е.И. Кузнецова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 239 с.
5. Философова, Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учеб. пособие / Т.Г. Философова, В.А. Быков; под ред. Т.Г. Философовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 295 с.
6. Юшкова, Л.В. Рынок продовольственных товаров в условиях конкурентных отношений: монография / Л.В. Юшкова. – М.: Конверт, 2018. – 400 с.

Дополнительная литература

1. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учеб. пособие / И.Л. Акулич, Е.В. Демченко. – Минск: Вышэйшая школа, 1998. – 236 с.
2. Багиев, Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации / Г.Л. Багиев. – СПб.: Питер, 1997. – 235 с.
3. Багиев, Г.Л. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в системе маркетинга [Электронный ресурс] / Г.Л. Багиев, Е.Л. Богданова // Маркетинг-статистика. – 2008. – № 2.6. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.
4. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие для вузов / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
5. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. – М.: Русская деловая литература, 2009. – 203 с.

6. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2004. – 303 с.
7. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е.П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 495 с.
8. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 303 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.: Вильямс, 2000. – 944 с.
10. Магомедов, Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг: учеб. пособие для вузов / Ш.Ш. Магомедов. – М.: Дашков и К, 2007. – 293 с.
11. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребрик. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 160 с.
12. Ойнер, О.К. Оценка результативности маркетинга: от ресурсной эффективности к интегрированным подходам / О.К. Ойнер // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 3–15.
13. Реброва, Н.П. Маркетинговые исследования в формировании и развитии кадровых услуг: учеб. пособие / Н.П. Реброва, Т.Ф. Кислицына, Н.А. Копылова; Омский экон. ин-т. – Омск, 2007. – 215 с.
14. Розанова, Н.М. Экономический анализ фирмы и рынка: учебник / Н.М. Розанова, И.В. Зороастрова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 279 с.
15. Статистика рынка товаров и услуг: учебник для вузов / под ред. И.К. Беляевского. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 656 с.
16. Факторный анализ и главные компоненты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unn.ru/pages/issues>.
17. Федько, В.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / В.П. Федько, Н.Г. Федько, О.А. Шапор. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 512 с.
18. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования: пер. с англ.; под ред. Г.Л. Багиева / Г. Черчилль, Т. Браун. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Образец заявления студента на закрепление темы курсовой работы

Заведующему кафедрой «Логистика и маркетинг в АПК»
Лукиных В.Ф.
Студента группы
Иванова Е.В.

Заявление

Прошу закрепить за мной тему «Исследование конкурентной среды рынка _____ (на примере _____)» для выполнения курсовой работы по дисциплине «Конкурентный анализ товаров и рынков», под руководством доцента Юшковой Л.В.

Иванов Е.В.

(дата)

(подпись)
(фамилия, инициалы студента)

Образец распоряжения по закреплению тем курсовых работ

РАСПОРЯЖЕНИЕ № _____
 От « _____ » _____ 200__ г
 По кафедре «Логистика и маркетинг»

О закреплении тем и руководства курсовыми работами
 по дисциплине «Конкурентный анализ товаров и рынков»

Фамилия, инициалы студента	Тема курсовой работы	Руководи- тель
Гр.Э-42.3-16о		
1. Иванов Е.В.	Сегментация рынка (на примере рынка автомобилей отечественного производства)	Юшкова Л.В.
2.		
и т. д.		
25.		

Зав. кафедрой «Логистика и маркетинг» _____

В.Ф. Лукиных

(подпись)

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ТОВАРОВ И РЫНКОВ

*Методические указания
по выполнению курсовой работы*

Направление подготовки – 38.04.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки – «Маркетинг»

Юшкова Людмила Валерьевна

Электронное издание

Редактор И.В. Пантелеева

Подписано в свет 17.12.2019. Регистрационный номер 111
Редакционно-издательский центр Красноярского государственного аграрного университета
660017, Красноярск, ул. Ленина, 117
e-mail: rio@kgau.ru