

**НЧОУ ВО «СЕВЕРНЫЙ ИНСТИТУТ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»**

**Студенту 4 курса  
ЗАОЧНОГО отделения  
Направление обучения  
МЕНЕДЖМЕНТ  
ГРУППА СО**

**Напоминаем Вам, что ОСЕННЯЯ СЕССИЯ СОСТОИТСЯ с  
26 ноября 2019 г. по 20 декабря 2019 г. (25 дней)  
ПРОСИМ ВАС до 16 ноября 2019 г. СДАТЬ В УЧЕБНУЮ ЧАСТЬ  
КОНТРОЛЬНЫЕ и КУРСОВЫЕ работы и подготовиться к СДАЧЕ  
ЗАЧЕТОВ и ЭКЗАМЕНОВ по следующим дисциплинам:**

<b>№</b>	<b>Дисциплина</b>	<b>Форма контроля</b>
<b>1</b>	<b>Маркетинг</b>	<b>КУРС. р., экзамен</b>
<b>2</b>	<b>Инвестиционный анализ</b>	<b>К. р., зачет с оценкой</b>
<b>3</b>	<b>Управление конфликтами</b>	<b>Зачет с оценкой</b>

**КОНТАКТНЫЙ ТЕЛЕФОН: 65-46-52 с 10 до 18 часов**

**С УВАЖЕНИЕМ к ВАМ**

**=УЧЕБНАЯ ЧАСТЬ ИНСТИТУТА=**

## **Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг»**

### **Направления тем курсовых работ по дисциплине «Маркетинг»**

1. Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия.
2. Маркетинговые средства исследования конкуренции.
3. Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной проблемы компании.
4. Целевой маркетинг.
5. Основные критерии и стратегии сегментации.
6. Разработка стратегии маркетинга компании.
7. Разработка плана маркетинга компании
8. Анализ рыночных возможностей компании.
9. Исследование показателей конкурентоспособности товара.
10. Маркетинговые стратегии на этапах жизненного цикла продукта.
11. Товарная политика фирмы.
12. Выведение на рынок нового продукта.
13. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.
14. Разработка товарной марки и фирменного стиля компании.
15. Совершенствование системы ценообразования в организации
16. Позиционирование товара на рынке.
17. Разработка комплекса маркетинга для промышленного предприятия.
18. Создание системы распределения товаров (услуг) компании.
19. Разработка комплекса маркетинга для предприятий оптовой торговли.
20. Разработка комплекса маркетинга для предприятий розничной торговли.
21. Разработка стратегии оптовых продаж.
22. Новые тенденции в розничной торговле и разработка стратегии розничных продаж.
23. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании.
24. Разработка рекламной компании для товара (услуги) предприятия.
25. Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок.
26. Прямой маркетинг, его особенности и методы.
27. Организация системы личных продаж компании.
28. Создание системы управления продажами компании.
29. PR в системе маркетинговых коммуникаций.
30. Особенности маркетинговой деятельности в сфере услуг (на примере банков, страховых компаний, торговых предприятий; предприятий бытового обслуживания и т.д.).
31. Некоммерческий маркетинг.
32. Разработка маркетингового комплекса для международного бизнеса.
33. Маркетинговые проблемы выхода российских предприятий на внешний рынок.
34. Особенности и виды международных маркетинговых исследований.
35. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью компании.
36. Разработка маркетинговой информационной системы предприятия.
37. Особенности маркетинга при различных состояниях спроса.
38. Служба маркетинга на предприятии: критерии выбора структуры.
39. Маркетинговые аспекты управления сбытом компании.
40. Использование интернет-технологий в маркетинге.
41. Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.
42. Разработка стратегии маркетинга в организации.
43. Разработка и управление брендом.

## ВЫБОР ТЕМЫ

Тема курсовой работы выбирается, исходя из объекта исследования – конкретного предприятия, для которого эта тема актуальна. Студентом может быть предложена своя тема, но для этого её необходимо обсудить и согласовать с преподавателем.

## ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

**Курсовые работы** включают теоретический вопрос и практическое задание. Объем курсовой работы – мин. 35 – макс.45 листов машинописного текста.

### Структура курсовой работы

1. **Титульный лист** (бланк института)
2. **Оглавление**
3. **Введение** (актуальность, цель, задачи работы, объект, предмет изучения, информационная база исследования; методы исследования, использованные в работе, структура работы).
4. **Основная часть** (3 раздела – теоретический, аналитический и рекомендательный (с выделением подразделов: 1.1, 1.2, 1.3...))
5. **Заключение** (краткие выводы и результаты работы)
6. **Список использованных источников**
7. **Приложения**

Текстовая часть работы должна быть выполнена с помощью компьютера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора межстрочных интервала.

Рекомендуемый шрифт при работе в Microsoft Word - Times New Roman 14.

Размер полей составляет: левое не менее - 30 мм, правое - 10 мм, верхнее - 20 мм, нижнее - 20 мм.

Расположение текста по ширине и с расстановкой переносов. Абзацный отступ – 1,25 см.

Номера страниц проставляют в середине нижнего поля листа, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту работы, включая приложение. Точка в номере страницы не ставится.

Титульный лист включается в общую нумерацию страниц, но номер страницы на нем не проставляется. Нумерация начинается со второй страницы «ОГЛАВЛЕНИЕ».

ОГЛАВЛЕНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ, ПРИЛОЖЕНИЯ – оформляются по центру страницы (без абзацного отступа), прописными буквами.

Каждая новая глава и другие структурные элементы работы - введение, заключение, список использованных источников, приложения, - кроме параграфов, входящих в состав глав, - начинаются с новой страницы.

Оформление раздела/ подраздела:

### 1 ЭВОЛЮЦИЯ РАЗВИТИЯ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА

#### 1.1 Возникновение маркетинга

Точки в конце номеров и заголовков не ставятся.

В работе обязательны ссылки на источники, которые оформляют в квадратных скобках с указанием номера источника в списке, например, [6].

Более подробно требования к оформлению работ описаны в Методических указаниях на сайте института. Неоформленная работа к защите не принимается.

Готовую работу рекомендуется

## Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

1. Понятие маркетинга. Основные концепции развития рыночных отношений. Их отличительные особенности.
2. Понятие и классификация рынка. Основные характеристики рынка.
3. Классический комплекс маркетинга и его ключевые элементы.
4. Функции, цели и принципы маркетинга.
5. Классификация маркетинга по различным признакам.
6. Виды маркетинга по приоритетности задач.
7. Группы маркетинга в зависимости от широты охвата рынка.
8. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса.
9. Понятие сегментации. Сегментирование потребителей по различным признакам.
10. Сегментация рынка. Критерии сегментации. Рыночные ниши.
11. Объекты маркетинговой деятельности. Их характеристика. Общность и различия
12. Классификация потребностей. Их краткая характеристика. Приоритетность потребностей.
13. Спрос. Виды спроса. Их краткая характеристика.
14. Субъекты маркетинговой деятельности. Группы субъектов, их краткая характеристика.
15. Организация и функции служб маркетинга на предприятии. Типы организационной структуры служб маркетинга.
16. Потребители. Классификация потребителей. Отличительные особенности различных групп потребителей.
17. Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на поведение покупателей.
18. Понятие конкуренции. Виды и типы конкуренции.
19. Критерии оценки конкурентов. Конкурентоспособность товара (услуги), конкурентоспособность предприятия.
20. Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, которые формируют окружающую среду.
21. Микросреда маркетинга: понятие, субъекты, контролируемые факторы микросреды.
22. Макросреда: понятие, субъекты и неконтролируемые факторы макросреды.
23. Средства удовлетворения потребностей. Их виды и краткая характеристика.
24. Товар, как важнейшее средство удовлетворения потребностей. Классификация товаров.
25. Жизненный цикл товара. Его основные этапы.
26. Понятие, структура услуги. Жизненный цикл услуги.
27. Разработка концепций новых товаров. Этапы разработки и их краткая характеристика.
28. Политика ценообразования в маркетинге. Цели и задачи ценообразования. Назначение цен.
29. Порядок ценообразования и его основные этапы.
31. Стратегии ценообразования. Факторы, влияющие на формирование цен. Виды ценообразования на новую и имеющуюся на рынке продукцию.
32. Виды цен, их краткая характеристика. Возможности применения различных видов цен в гостиничном бизнесе.
33. Понятие о сбыте и сбытовой политике. Цели, задачи, виды сбыта.
34. Каналы сбыта, их виды. Уровни каналов сбыта. Ширина и длина каналов.
35. Виды торговых посредников. Их краткая характеристика.
36. . Методы изучения спроса. Характеристика основных методов, их отличительные особенности.
37. Методы прогнозирования и формирования спроса.
38. Формирование имиджа предприятия «Паблик рилейшенз». Значение для предприятия.
38. Методы стимулирования сбыта. (Ценовые и неценовые методы).  
Стимулирование персонала.
39. Цели, задачи и функции рекламы. Требования, предъявляемые к рекламе.
40. Классификация и виды рекламы.
41. Модель потребительского восприятия рекламы. Носители рекламы.

42. Рекламная компания и ее основные этапы.
43. Маркетинговые исследования рынка: понятие, цели, задачи, принципы.
44. Схема маркетинговых исследований.
45. Маркетинговая информация. Классификация, источники информации.
46. Методы сбора первичной информации и их характеристика. Достоинства и недостатки.
47. Аналитические и экспериментальные методы маркетинговых исследований: классификация, понятие. Возможности их применения.
48. Направления маркетинговых исследований.
49. Стратегическое и тактическое планирование.

## ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИНВЕСТИЦИОННЫЙ АНАЛИЗ»:

1. Разработка бизнес-плана инвестиционного проекта (на примере конкретной организации)
2. Организация кредитования инвестиционных проектов (на примере конкретной организации)
3. Управление рисками инвестиционного проекта (на примере конкретной организации)
4. Оценка экономической (бюджетной и др. видов) эффективности инвестиционного проекта (на примере конкретной организации)
5. Аспекты инвестиционного кредитования в банке (на примере конкретной организации)
6. Исследование экономического потенциала предприятия (на примере конкретной организации)
7. Анализ инвестиционной привлекательности предприятия (на примере конкретной организации)
8. Исследование механизма инвестиционной деятельности предприятий в Архангельской области (на примере конкретной организации)
9. Анализ источников финансирования инвестиционной деятельности (на примере конкретной организации)

**Студент может выбрать любую тему из представленного перечня.**

**Требования к структуре и содержанию контрольной работы**

Независимо от выбранной темы при разработке контрольной работы целесообразно придерживаться приведенной ниже структуры:

**Введение**

**Раздел 1. Организационно-экономический анализ хозяйствующего субъекта и его проблем.**

**Раздел 2. Разработка практических рекомендаций и мероприятий по решению проблемы хозяйствующего субъекта с помощью инвестиций.**

**Заключение и выводы.**

**Список использованных источников.**

**Приложения.**

*Примеры планов контрольной работы*

**Тема: «ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА ООО «ПАРТНЕР»»**

**Введение**

**1. Анализ и общая характеристика ООО «ПАРТНЕР»**

1.1. Общая технико-экономическая характеристика организации

1.2. Организационная структура управления ООО «Партнер»

1.3. Анализ внутренней и внешней среды ООО «Партнер»

**2. Оценка экономической эффективности инвестиционного проекта**

**«Реконструкция ООО «ПАРТНЕР»»**

2.1. Описание инвестиционного проекта ООО «Партнер»

2.2. Оценка эффективности инвестиционного проекта

**Заключение и выводы**

**Список использованных источников**

**Приложения**

**Тема «БИЗНЕС-ПЛАН ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА ООО «ЛИДЕР»**

## **Введение**

### **1. Анализ и технико-экономическая характеристика ООО «ЛИДЕР»**

1.1 Анализ внутренней и внешней среды ООО «ЛИДЕР»

1.2 Техничко-экономические показатели деятельности предприятия

1.3 Инвестиционная деятельность и инвестиционный потенциал завода

### **2. Бизнес-план инвестиционного проекта по организации производства комплектных распределительных устройств**

2.1 Организационный и производственный план

2.2 Маркетинговый план

2.3 Финансовый план

2.4 Расчет показателей экономической эффективности проекта для ООО «ЛИДЕР»

### **Заключение и выводы**

### **Список использованных источников**

### **Приложения**

## **ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ**

1. Законодательство об инвестиционной деятельности в РФ.
2. Понятие и классификация инвестиций, инвестиционной деятельности.
3. Субъекты и объекты инвестиционной деятельности. Права и обязанности субъектов инвестиционной деятельности. Государственные гарантии.
4. Структура и содержание инвестиционного анализа. Цели и задачи инвестиционного анализа.
5. Особенности перспективного и ретроспективного анализа инвестиций.
6. Анализ проекта инвестиций и анализ предприятия, реализующего проект.
7. Определение инвестиционного цикла, структура и содержание основных этапов.
8. Понятие и классификация инвестиционных проектов. Альтернативные проекты.
9. Концепция денежных потоков. Понятие и структура денежных потоков проекта.
10. Содержание денежных потоков по видам деятельности проекта. Разработка плана денежных потоков проекта. Понятие коммерческой, бюджетной, общественной эффективности проекта.
11. Экономическая теория процента, понятие ценности денег во времени.
12. Понятие простого и сложного процента. Понятие номинальной и эффективной процентной ставки. Понятие реальной ставки процента.
13. Методы наращения и дисконтирования.
14. Функции сложного процента.
15. Метод простого срока окупаемости.
16. Оценка инвестиций по норме прибыли на капитал.
17. Преимущества и недостатки статических методов.
18. Метод чистого дисконтированного дохода.
19. Метод внутренней нормы доходности.
20. Метод дисконтированного срока окупаемости.
21. Метод индекса рентабельности.
22. Метод индекса чистого дохода.
23. Метод аннуитетов.
24. Проблема обоснования нормы дисконта проекта.
25. Понятие стоимости капитала. Оценка стоимости собственных и заемных источников финансирования. Маржинальная стоимость капитала.
26. Обоснование нормы дисконта для анализа бюджетной эффективности проекта.
27. Анализ долгосрочных инвестиций в условиях инфляции. Прогноз годового темпа и индекса инфляции.
28. Прогноз инфляции по методу сложных процентов.
29. Прогноз инфляции по методу цепных индексов.
30. Анализ рисков проекта. Классификация рисков. Концепция инвестиционного проектирования в условиях неопределенности и риска.
31. Анализ чувствительности проекта к факторам риска. Метод анализа сценариев проекта.
32. Анализ проектных рисков на основе вероятностных оценок.
33. Сущность и виды ценных бумаг. Задачи и информация для анализа.
34. Способы оценки финансовых инвестиций.
- 35.
36. Экономическая сущность инвестиций и задачи инвестиционного анализа.
37. Характеристика основных типов инвестиций.
38. Классификация инвестиций в реальные активы.
39. Классификация финансовых инвестиций.
40. Роль инвестиций в увеличении ценности фирмы.
41. Понятие о денежных потоках, их оценка.
42. Временная стоимость денег и её учёт в оценке инвестиционных проектов.
43. Наращение и дисконтирование по простым и по сложным процентным ставкам.
44. Понятие срочного и бессрочного аннуитета.
45. Системный подход к оценке инвестиционных проектов.

46. Статистические методы инвестиционных расчётов (точка безубыточности, рентабельность инвестиций, срок окупаемости).
47. Динамические методы оценки инвестиционных проектов (NPV, IRR, PI, DPP)
48. Особенности анализа инвестиционной деятельности.
49. Понятие капитальных вложений и их структура.
50. Определение потребности предприятия в капитальных вложениях.
51. Анализ динамики капитальных вложений.
52. Методические основы оценки влияния инфляции.
53. Основные понятия и классификация рисков.
54. Имитационная модель учёта риска.
55. Методика построения безрискового эквивалента денежного потока.
56. Методика поправки на риск коэффициента дисконтирования.
57. Содержание анализа финансовых инвестиций.
58. Анализ эффективности облигаций.
59. Анализ эффективности акций.
60. Анализ эффективности портфеля инвестиций.
61. Анализ альтернативных проектов.
62. Характеристика источников финансирования инвестиций.
63. Анализ состава и структуры источников финансирования инвестиций.
64. Цена основных источников капитала.

## ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Проблематика, предмет и задачи конфликтологии.
2. Конфликтология в системе наук.
3. Предпосылки формирования конфликтологических идей.
4. История становления конфликтологии.
5. Особенности и этапы развития зарубежной конфликтологии.
6. Особенности и этапы развития конфликтологии в России.
7. Понятие конфликта, его сущность.
8. Основные структурные элементы конфликта.
9. Причины возникновения и функции конфликтов.
10. Динамика конфликтов.
11. Типология и классификация конфликтов.
12. Условия и факторы конструктивного разрешения конфликтов.
13. Модели поведения личности в конфликтной ситуации
14. Стратегии поведения в конфликте, их преимущества и недостатки
15. Индивидуальная предрасположенность к конфликту. Типы конфликтных личностей.
16. Формы общения, способствующие разрешению конфликтов: переговоры, посредничество, арбитраж, миротворчество.
17. Общая характеристика внутриличностного конфликта.
18. Способы разрешения внутриличностных конфликтов.
19. Психологические условия предупреждения и разрешения внутриличностного конфликта.
20. Общая характеристика и основные подходы в изучении межличностного конфликта.
21. Признаки и формы проявления межличностного конфликта, их причины и способы разрешения.
22. Общая характеристика групповых конфликтов, их особенности и структура.
23. Причины возникновения, профилактика и способы разрешения группового конфликта.
24. Социальные конфликты, общая характеристика и пути разрешения.
25. Экономические конфликты, общая характеристика и пути разрешения.
26. Политические, общая характеристика и пути разрешения.