

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Тихоокеанский государственный университет»

Транспортно-энергетический факультет
Кафедра «Эксплуатация автомобильного транспорта»

Задание на курсовую работу по дисциплине

МАРКЕТИНГ

для заочной формы обучения

Направление бакалавриата – Технология транспортных процессов

Профили бакалавриата – Организация перевозок и управление на
автомобильном транспорте;
Транспортная логистика;
Международные перевозки на автомобильном
транспорте;
Расследование и экспертиза ДТП;
Организация и безопасность движения.

УММО разработано в соответствии с уставом УМКД

УММО разработала Карева В. В. _____

УММО разработал Володькин П. П. _____

УММО утверждено на заседании кафедры

Протокол №_15_ от «_14_» _____ мая _____ 2012г.

Зав. кафедрой _____ Володькин П.П.

«___» _____ 2012 г.

Курсовая работа

Тема курсовой работы Разработка стратегического плана маркетинга.

Цель. Углубленное изучение отдельных проблем маркетинга, а также его практического применения на конкретном предприятии.

Задача. В процессе изучения дисциплины студенты должны научиться реализовывать системный подход к управленческой деятельности с четко поставленной целью, детализированной совокупностью мероприятий, направленных на ее достижение, а также использовать соответствующий организационно-экономический механизм

Содержание:

Введение

1. Исходные данные
2. Схема маршрута перевозок
3. Выбор подвижного состава
4. Оценка привлекательности клиентов по перспективе роста и рентабельности
5. Сегментирование рынка потребителей
6. Определение возможных конкурентов и разработка способов обеспечения конкурентоспособности
7. Услуги, предоставляемые клиентам
8. Расчёт фильтрующих экономических показателей для транспортной услуги
9. Ценовая политика предприятия
10. Разработка политики предприятия в области продвижения
11. Разработка схемы организации и управления маркетинговой деятельностью предприятия

Заключение

Список использованной литературы

Примерный объем задания 20–30 страниц печатного текста со схемами и таблицами.

Последовательность расчетов и индивидуальные задания к курсовой работе указаны в методическом указании «Основы маркетинга»: Методические указания к выполнению курсовой работы для студентов специальностей 240100 и 240400 всех форм обучения / Сост. П. П. Володькин – Хабаровск: Изд-во Хабар. гос. техн. ун-та, 2000. — 22 с.

Оглавление

Цели и задачи дисциплины

1. Исходные данные
2. Выбор подвижного состава
3. Оценка привлекательности клиентов по перспективе роста и рентабельности
4. Сегментирование рынка потребителей
5. Определение возможных конкурентов и разработка способов обеспечения конкурентоспособности
6. Решения относительно услуг для клиентов
7. Расчёт фильтрующих экономических показателей дня транспортной услуги
8. Ценовая политика предприятия
9. Разработка политики предприятия в области продвижения
10. Разработка схемы организации и управления маркетинговой деятельностью предприятия

Список использованных источников

Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Маркетинг - система экономической деятельности, включающая двудейный и взаимодополняющий подход. С одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей; ориентация производства на эти требования; с другой - активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Этим определяется основа маркетинга, содержание его главных элементов и функций, к числу наиболее важных относятся: комплексное изучение рынка, планирование товарного ассортимента, разработка мероприятий для более полного удовлетворения существующих потребностей, выявление неудовлетворенного спроса, потенциальных потребностей, планирование и осуществление сбыта, воздействие на организацию и управление производством.

Каждый из этих элементов важен сам по себе, однако именно их увязка и комплексное применение в совокупности представляют собой сущность маркетинга.

Таким образом, в процессе изучения дисциплины студенты должны научиться реализовывать системный подход к управленческой деятельности с четко поставленной целью, детализированной совокупностью мероприятий, направленных на ее достижение, а также использовать соответствующий организационно-экономический механизм.

Цель курсовой работы – углубленное изучение отдельных проблем маркетинга, а также его практического применения на конкретном предприятии.

Приступая к выполнению курсовой работы, следует, прежде всего, подобрать литературу по темам, изучить ее, при этом не следует ограничиваться изучением только обязательной литературы. Рекомендуется

использовать материалы, публикуемые в периодической печати, вновь вышедшую литературу по вопросам данной дисциплины.

Не следует дословно переписывать текст учебника или других источников. Приводя цитаты, цифровые данные, необходимо указывать источники, откуда они взяты. Для более полного раскрытия вопроса возможно использование графического материала, таблиц, рисунков.

Курсовая работа выполняется на листах формата А4, объемом не более 35 рукописных листов. Писать следует четко и без сокращений слов (кроме общепринятых : руб, км, млн чел., тыс. т и т.д.).

Нумерация страниц в курсовой работе должна быть сквозной и включать титульный лист. Страницы нумеруются арабскими цифрами в правом верхнем углу листа, на титульном листе номер страницы не указывается.

Структура курсовой работы:

Титульный лист.

Задание.

Содержание.

Введение

Главы основной части.

Заключение.

Библиографический список.

Приложения.

Библиографический список должен содержать перечень фактически используемой литературы с указанием автора, наименования, издательства, места и года издания, страниц.

Номер варианта курсовой работы студент выбирает в соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки.

1. Исходные данные

В качестве исходных данных для выполнения КР используется транспортная схема города с указанием основных перевозчиков, производителей и потребителей транспортной продукции и расстояниями между грузообразующими и грузопоглощающими пунктами. По последней цифре номера зачетной книжки задается месторасположение вашего АТП (таблица 1), вид груза (таблица 2) и основные производители, и потребители транспортной продукции, обслуживаемые вашим АТП, а также объемы перевозок и режим их работы.

Таблица 1 – Вид груза

№ варианта	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Вид груза	ЖБИ	Кирпич	Асфальт	Металлоконструкция	Песок	Овощи	Пиломатериалы	Молоко	Уголь	Напитки

Таблица 2 – Месторасположение АТП

№ варианта	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
АТП	Ул. Промышленная	Ул. Индустриальная	З-д им. Горького	З-д Энергомаш	51-я школа	51-я школа	З-д им. Горького	З-д Энергомаш	Ул. Индустриальная	Ул. Промышленная

На транспортной схеме города необходимо отметить месторасположение вашего АТП и клиентуры и построить принципиальную схему их относительного расположения.

2. Выбор подвижного состава

Исходя из заданного объема перевозок и виде груза необходимо произвести выбор подвижного состава, коммерчески пригодного для обслуживания данного клиента. После чего необходимо привести в таблице все его технико-эксплуатационные показатели, характеризующие эффективность использования. Если используется автомобиль-тягач, то также

необходимо выбрать прицеп (полуприцеп) и привести его технико-эксплуатационные характеристики.

3. Оценка привлекательности клиентов по перспективе роста и рентабельности

Оценка начинается с прогноза экономических, социальных и технологических условий для тех групп клиентов, которые интересуют предприятие и образуют стратегическую зону хозяйствования (СХЗ).

Результатом является оценка меры нестабильности в этой зоне.

Нестабильность проявляется двояко через благоприятные тенденции (О) и неблагоприятные (Т), возникновение которых возможно в рассматриваемой СХЗ (таблица 1).

Таблица 1– Оценка изменений в прогнозируемом росте СХЗ

Параметры	Шкала интенсивности	
	-5	+5
Темпы роста соответствующего сектора экономики	Понизится	Повысится
Прирост численности потребителей данного сектора	Понизится	Повысится
Динамика географического расширения рынков	Понизится	Повысится
Степень старения продукции	Снизится	Повысится
Степень обновления продукции	Снизится	Повысится
Степень обновления технологии	Снизится	Повысится
Уровень насыщения спроса	Повысится	Снизится
Общественная приемлемость товара	Понизится	Повысится
Государственное регулирование издержек	Ужесточатся	Ослабеет
Государственное регулирование роста	Ужесточатся	Ослабеет

Неблагоприятные факторы для роста рентабельности (Т)	Ужесточатся	Ослабеет
Благоприятные факторы для роста рентабельности (О)	Уменьшатся	Возрастут
Общая оценка изменений в перспективе роста (C_1)	-5	+5

Если характеристика в будущем сохранится, то в середине шкалы ставим отметку 0.

В нижней части таблицы с помощью баллов интенсивности выводится оценка общих сдвигов в тенденции роста в близкой и далекой перспективе. Таким же образом, с помощью анализа конкурентного давления и экстраполяции данных о рентабельности делается оценка возможных изменений в тенденциях рентабельности (таблица 2).

Таблица 2 – Оценка изменений рентабельности СХЗ

Параметры	Шкала интенсивности	
	-5	+5
Колебание рентабельности	Отсутствует	Очень велики
Колебание объема продаж	Отсутствует	Очень велики
Колебание цен	Отсутствует	Очень велики
Цикличность спроса	Отсутствует	Очень велики
Уровень спроса по отношению к мощностям	Очень высокий	Очень низкий
Характеристика структуры рынка	Высокая концентрация	Равномерное распределение
Стабильность структуры рынка	Высокая	Низкая
Обновление состава продукции	Редкое	Очень частое
Продолжительность жизненных циклов	Большая	Малая
Время разработки новой продукции	Длительное	Короткое
Расходы на НИОКР	Крупные	Небольшие
Затраты, необходимые для доступа на товарный рынок	Высокие	Низкие
Агрессивность ведущих конкурентов	Низкая	Очень высокая
Конкуренция на рынках ресурсов	Слабая	Очень сильная
Интенсивность торговой рекламы	Низкая	Очень высокая
Послепродажное обслуживание	Отсутствует	Значительное
Степень удовлетворения потребителей	Очень высокая	Низкая
Государственное регулирование конкуренции	Отсутствует	Очень жесткое

Государственное регулирование производства	Отсутствует	Очень жесткое
Давление потребителей	Слабое	Очень сильное
Общая оценка сдвигов в перспективе рентабельности (Р)	5	-5

Сочетание перспектив роста C , рентабельности P и возможного уровня нестабильности T , O дает возможность получить общую оценку привлекательности данной СХЗ в будущем.

Расчет привлекательности СХЗ:

$$СХЗ = \alpha C_1 + \beta P + \gamma O - \delta T,$$

где $\alpha, \beta, \gamma, \delta$ – коэффициенты, которые приводятся управляющими для обозначения относительного вклада каждого фактора и в сумме составляют 1,0.

Следует учитывать, что ориентиры деятельности фирмы всегда противоречивы: или предпочтение отдается краткосрочным показателям роста и рентабельности и тем самым подрываются долгосрочные, или слишком широкая диверсификация, проводимая для уменьшения уязвимости, подавляет эффективность работы отдельных СХЗ.

4. Сегментирование рынка потребителей

При исследовании рынков потребительских товаров и услуг в качестве атрибутов сегментации используются географический, демографический, психографический и поведенческий факторы, которые позволяют выделить относительно однородные группы людей - потенциальных покупателей тех или иных товаров и услуг. Работа с товарами и услугами производственного назначения предполагает иную сегментационную политику.

Сегментирование рынка перевозок имеет свои системы атрибутов сегментации клиентуры, например, в качестве атрибутов сегментации могут использоваться: направление, расстояние, предмет перевозки, объемы

отправок грузов (пассажиров) клиентом в рамках одного договора с перевозчиком.

Для того чтобы, исходя из сегментационной политики предприятия, определить сегменты рынка, деятельность в которых наиболее эффективна для него, необходимо позиционировать товары (услуги) в избранных сегментах. Позиционирование предполагает определение места товара (услуги) на рынке среди конкурирующих товаров, выявление его недостатков и преимуществ в сравнении с другими товарами (услугами). При позиционировании основные потребительные свойства товара и услуги сравниваются с потребительными свойствами товаров и услуг конкурентов, действующих в сегменте, при этом выявляются достоинства и недостатки товара, его место в товарной группе сегмента. Существует большое количество моделей, которые позволяют в количественной или образной форме представить позицию товара на рынке. Исходя из результатов позиционирования, можно выработать рекомендации по корректировке товарной или всей рыночной политики предприятия в сегменте.

Позиционирование товара не следует путать с позиционированием рыночной политики, при котором для определенного сегмента товарная и ценовая политики, политика продвижения предприятия сравниваются с соответствующими политиками конкурентов.

Правильное позиционирование позволяет адекватно оценить соотношение спроса и предложения по конкурирующим в сегменте товарам, в зависимости от напряженности конкуренции могут быть приняты решения по формированию товарной политики, например, если напряженность конкуренции невелика и товары примерно одинаковы, можно «встать рядом с конкурентом», т.е. проводить сходную рыночную политику, в случае напряженной конкуренции – «дистанцироваться от конкурента», предложить товары (услуги) иного (лучшего) качества, изменить ценовую политику, политику продвижения или уйти на другой рынок.

Вопрос о выборе рыночных сегментов, в которых деятельность предприятия наиболее эффективна, решается исходя из результатов сегментации и позиционирования товаров (услуг) и всей рыночной политики предприятия. В качестве критерия эффективности, как правило, выступает возможность получать в сегменте максимальную прибыль в течение заданного интервала времени. Наряду с вышеупомянутым финансовым критерием эффективность деятельности может оцениваться по другим критериям, например, имиджевым.

Для выбора с помощью финансового критерия сегмента рынка, в который предприятию целесообразно внедриться, рыночные сегменты, доступные предприятию, ранжируются по ожидаемому значению прибыли, которое может прогнозироваться с помощью ряда выбираемых в зависимости от условий решаемой задачи признаков, например:

- емкость и конкурентность сегмента рынка;
- динамика объемов продаж в сегменте;
- издержки деятельности предприятия в сегменте;
- конкурентные преимущества предприятия в сегменте.

После проведения сегментирования рынка и определения сегмента, который предприятие будет обслуживать, необходимо сделать расчет доли выполнения перевозок и производственной мощности по каждому сегменту.

Суточную потребность рассчитывается по формуле

$$Q_{\text{сут}} = \frac{Q_t}{D_p},$$

где D_p – дни работы в году; Q_t – годовой объем.

Количество груженых ездов за день

$$n_T = \frac{T_H \cdot V_T \cdot \beta}{l_{\text{ез}} + V_T \cdot \beta \cdot t_{\text{нр}}},$$

где T_H – время в наряде; V_T – техническая скорость; β – коэффициент использования пробега; $l_{\text{ез}}$ – расстояние перевозки груза; $t_{\text{нр}}$ – время погрузки-разгрузки.

Потребность в подвижном составе

$$A_3 = \frac{Q_{\text{сум}}}{W_a},$$

где A_3 – количество автомобилей; W_a – производительность одного автомобиля, т. Определяется по формуле

$$W_a = g_H \cdot \gamma_{cm} \cdot n_T,$$

где γ_{cm} – статический коэффициент использования грузоподъемности, определяется по классу груза.

5. Определение возможных конкурентов и разработка способов обеспечения конкурентоспособности

Под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его цель на рынке, т. е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов.

Конкурентоспособность товара – решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставок, каналы сбыта сервис, реклама). Более того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за время его эксплуатации.

Возможными конкурентами АТП являются фирмы и предприятия, занимающиеся перевозками данного вида груза и имеющие более выгодное геоэкономическое положение.

Для достижения выраженной компетентности и конкурентоспособности АТП следует воспользоваться операционной функцией. Существуют следующие способы для обеспечения конкурентоспособности через посредство операционной функции:

1. Лидерство по минимуму затрат (затрат на ТО и ТР, накладных расходов, на запасные части).
2. Технические характеристики (наилучшее соотношение грузоподъемности и расхода топлива).
3. Скорость доставки (минимальные сроки доставки с момента поступления заказа).
4. Гарантированное время доставки (прием заказов на любой срок с гарантией выполнения).

Для повышения качества обслуживания рекомендуется следующая стратегия:

1. для снятия типовых нагрузок в спросе необходимо принять дифференцирование цены.
2. В период максимального спроса необходимо вводить дополнительные услуги, которые являются альтернативой для ожидающих очереди клиентов.
3. Необходимо вводить систему предварительных заказов.
4. В период максимального спроса необходимо привлекать временных служащих на неполный рабочий день.
5. В период пиковой нагрузки можно устанавливать особый график работы.

6. Решения относительно услуг для клиентов

Одним из элементов товарной политики является служба сервиса для клиентов. Товар фирмы предполагает наличие тех или иных услуг. Сервис может быть незначительным, а может играть для товара определённую роль. При организации сервисной службы деятелю рынка предстоит принять три решения:

1. Какие услуги включать в рамки сервиса.
2. Какой уровень сервиса предложить.
3. В какой форме предлагать услуги клиентам.

существующую продукцию									
Привлекательность для существующих потребительских рынков									
Потенциальная длительность ЖЦ услуги									
Воздействие на образ									
Устойчивость к сезонным факторам									
Всего:									

Продолжительность табл. 3

Производственные характеристики услуг									
Соответствие производственным возможностям									
Продолжительность времени для коммерческой реализации									
Простота производства услуг									
Доступность трудовых материальных ресурсов									
Возможность производства по конкурентоспособным ценам									
Всего:									

8. Ценовая политика предприятия

Ценовая политика предприятия и ее особенности в том или ином сегменте рынка определяются особенностями сегмента, задачами, стоящими перед предприятием, и намеченными путями их решения. Каждой из постановок целей маркетинговой деятельности соответствует определенный набор ценовых политик, кроме этого ценовая политика в зависимости от экономического положения предприятия и других факторов может быть ориентирована на решение некоторой задачи, например, реализации по любой цене, не выходящей за нижнюю границу, увеличения доли рынка,

получения максимума прибыли в кратчайший срок или в течение значительного периода.

Процесс формирования ценовой политики предприятия можно условно разделить на ряд этапов:

- установление задач, которые предполагается решить с помощью ценовой политики;

- оценка спроса на товар (услугу) и конкурентность рынка;
- анализ затрат;
- изучение цен и рыночных позиций конкурентов;
- выбор метода ценообразования;
- установление цен на товар.

Методы установления цен при всем многообразии ценовых политик сводимы к трем подходам.

Установление цен по себестоимости предполагает добавление к расчетной величине себестоимости некоторой нормы прибыли, явно или не явно согласованной между производителем и потребителем.

Этот подход применим при заключении договоров большого объема при отсутствии на рынке сложившихся цен на данный вид товаров (услуг). Существует мнение, что этот подход позволяет «справедливо» распределить прибыль между поставщиком и потребителем. Использование этого подхода предполагает наличие переговорного процесса при согласовании расчета себестоимости и нормы прибыли, в случае, если на рынке сложилась монополия или монополия, либо несоответствие спроса и предложения, сторона, оказавшаяся в более выгодном положении, может занижать (завышать) норму прибыли в своих интересах.

Данный подход позволяет определить нижний предел цены, включающей в себя себестоимость и минимальную рентабельность, обеспечивающую функционирование предприятия в режиме простого воспроизводства.

Установление цен по конъюнктуре рынка используется при наличии на рынке сложившихся цен на реализуемые товары или услуги и наличии информации о соотношении спроса и предложения. Как правило, это рынки со сложившейся структурой спроса и предложения при значительном количестве производителей и потребителей. При использовании этого подхода выделяются установление цен по конкуренции и по соотношению спроса и предложения.

В первом случае цена устанавливается в соответствии с ценой основных конкурентов, больше или меньше, соответственно качеству товара (услуги), условиям продажи и положению предприятия на рынке.

Во втором случае по себестоимости или по конкуренции устанавливается базовая цена, которая корректируется в зависимости от соотношения спроса и предложения.

Этот подход позволяет корректировать цену, сложившуюся на рынке, при временных колебаниях спроса и предложения, например, сезонных колебаниях. Таким образом, предприятием могут решаться многие задачи, например, стабилизации объемов продаж при сезонных колебаниях спроса.

Установление цен по потребительской стоимости предполагает установление цены в соответствии с эффектом, получаемым клиентом от использования товара или услуги. Этот подход используется для определения цен новых дорогостоящих товаров (услуг), продвигаемых на рынок. Основную трудность при использовании этого метода представляет прогнозирование эффективности использования продукта для клиента, определение доли экономического эффекта, которую можно изъять в форме цены и системы выплаты этой суммы клиентом.

Этот подход позволяет определить верхний предел цены, при превышении которого использование реализуемых товаров и услуг становится убыточным для клиента.

9. Разработка политики предприятия в области

продвижения

Политика предприятия в области продвижения формируется, исходя из проектов решений о том, на какой рыночный сегмент (сегменты) выходить, какие товары (услуги) реализовывать и какой ценовой политикой при этом руководствоваться.

При разработке политики продвижения необходимо разработать комплекс мероприятий по организации процесса продаж. В то же время товарная, сегментационная и ценовая политики предприятия зависят от возможностей предприятия по продвижению и в зависимости от этого корректируются.

Для того чтобы товар или услуга были приобретены, необходимо выполнение трех условий:

клиент должен знать о наличии предложения со стороны предприятия, о свойствах товара (услуги), цене и условиях приобретения;

клиент должен иметь возможность установить контакт с продавцом, заключить сделку и получить то, что он хотел приобрести, в удобном для него месте, в удобное время, в нужном количестве; для выполнения этих условий продавец должен создать систему заключения сделок и систему физического продвижения товаров (услуг) к потребителю; при продаже относительно недорогих товаров и бытовых услуг эти системы накладываются друг на друга, при заключении крупных сделок они функционируют отдельно;

клиент должен иметь желание заключить сделку именно с этим предприятием, что особенно важно на высококонкурентных рынках. Он должен уважать продавца и производителя и доверять ему.

Исходя из сказанного выше, политика продвижения должна включать в себя комплекс мероприятий:

рекламные мероприятия – клиент получает информацию, побуждающую заключить сделку;

создание системы заключения сделок, включающей в себя сбытовой персонал, представительские помещения, средства связи, соответствующее обеспечение услугами финансовой инфраструктуры;

создание системы физического продвижения товаров, включающей в себя сеть складов, систему управления запасами и соответствующее транспортное обеспечение;

формирование имиджа предприятия – его образа, способствующего ведению коммерческой деятельности у потребителей.

В зависимости от возможностей предприятия продвижение может быть организовано по-разному. Права и обязанности по проведению всех или отдельных мероприятий, входящих в комплекс, могут быть делегированы третьим сторонам – сбытовым (маркетинговым) посредникам.

В случае делегирования всех полномочий предприятие сбывает продукцию одной или нескольким сбытовым фирмам, которые ведут ее рекламу, обеспечивают заключение сделок и продажи, а также для повышения объема продаж формируют имидж производителя. Такая политика продвижения свойственна фирмам, не имеющим возможностей для самостоятельного выхода на рынок, как показывает практика, при проведении такой рыночной политики в течение длительного промежутка времени все функции маркетинга предприятия постепенно переходят к маркетинговому посреднику, и производитель теряет возможность проводить самостоятельную рыночную политику. Тем не менее таким образом можно с минимальными затратами ввести продукт в новый рыночный сегмент, отложив на некоторое время формирование в нем собственной системы продвижения.

Как правило, производственные предприятия самостоятельно ведут формирование имиджа и часть коммерческой рекламы (это, относительно недорогие комплексы мероприятий), используя при этом системы заключения сделок и физического продвижения товаров, принадлежащие маркетинговым посредникам, учитывая при выработке рыночной политики

их пожелания. Выработка оптимального распределения функций между предприятием и его маркетинговыми посредниками является одной из важнейших задач маркетинга. Самостоятельно осуществляют весь комплекс мероприятий по продвижению товара, и то не во всех случаях, только очень крупные предприятия, имеющие соответствующие финансовые и организационные ресурсы.

10. Разработка схемы организации и управления маркетинговой деятельностью предприятия

В данном разделе необходимо рассмотреть существующие и потенциальные схемы организации службы маркетинга и определить возможность внедрения одной из них в общую структуру управления деятельностью АТП.

В заключении необходимо сформулировать основные цели курсовой работы и раскрыть задачи, намеченные для их выполнения.

Также необходимо провести краткий анализ выполненных мероприятий и оценить прогноз на перспективу.

Список используемой литературы

1. Абрамова Г.Л. Маркетинг: вопросы и ответы. - М.; Агропромиздат, 1991.- 160с.
2. Герчикова Н.Н. Маркетинг: Организация, технология. - М.: Школа международного бизнеса МГИНО, 1990.-80с.
3. Герчикова Н.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело: Учебник для вузов. - М.: Внешторгиздат, 1990. - 264с.
4. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. - М.: Экономика, 1993. - 224с.
5. Завгородняя А.В. Маркетинг: методы и процедуры: Учеб. пособие. - Л.: Лен. фин. эконом, институт, 1990. - 113с.

6. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. - М., 1991. -231с.
7. Караваев Е.М. Внешнеторговые грузоперевозки: транспортные, экспедиторские и транзитные операции: Словарь-справочник. - М., 1991.-40с.
8. Кокарев В.П. Управление маркетинговой деятельностью: Учеб. - метод. пособие.-Барнаул, 1991. - 88с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга.Пер. с англ. В.Б. Боброва. - М.: Прогресс, 1991.-734с.
- 10.Лавров СИ., Злотин СЮ. Основы маркетинга промышленных объектов. - М.: Внешторгиздат, 1989. - 115с.
- 11.Левшин Ф.М. Мировой рынок: конъюнктура, цены и маркетинг. - М.: Международные отношения -1993. - 264с.
- 12.Маджаро С. Международный маркетинг. - М., 1980. - 105с.
- 13.Маркетинг: Пособие для практиков/Сост. Г. Лойс. - М.: Машиностроение, 1992. - 84с.
- 14.Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия. - М.: Внешторгиздат, 1989. - 89с.
- 15.Миротин Л.В., Гольдин А.Г. Основы маркетинга на грузовом автомобильном транспорте. - М, МАДИ, 1991. - 128с.
- 16.Немчин А.М. Основы маркетинга: Учеб. пособие для инж. эконом, спец. - Л.: ЛИЭИ, 1991. - 102с.
- 17.Основы предпринимательской деятельности/ Под ред. В.М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 1994. -240с.
- 18.Родионов И.И. Мировой рынок информационных услуг: Основные характеристики, цены и методы маркетинга. - М., 1993. - 158с.
- 19.Уколов В.Ф. Менеджмент в среде услуг. - М.: Экономика, 1995. - 346с.
- 20.Эванс Дж.М., Верман Б. Маркетинг. - М- Экономика, 1993. - 335с.
- 21.Якушев А.Ж. Введение в маркетинг. - М.: АСМАП, 1994. - 35с.