Департамент образования и науки города Москвы

Самарский филиал
Государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования города Москвы
«Московский городской педагогический университет»

Факультет права и управления

Кафедра экономики, управления и социологии

МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ УНИВЕРСИТЕТ МГПУ | САМАРСКИЙ ФИЛИАЛ
Козловская Галина Ефимовна
О=СФ ГАОУ ВО МГПУ, CN= Козловская Галина Ефимовна, E=samara@mgpu.ru 00b1cd409b2953b18b 2023.12.25 15:50:05+04'00'

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

По дисциплине МАРКЕТИНГ

Самара 2020

Составитель: к.э.н., доцент кафедрыэкономики, управления и социологии А.В. Волкодаева

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы: - СФ ГАОУ ВО МГПУ. Сост. А.В. Волкодаева. 2020. 49 с.

Методические рекомендации предназначены для обучающихся направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, выполняющих курсовую работу по дисциплине Маркетинг.

Методические рекомендации составлены на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования. Содержат общие положения, цели и задачи курсовой работы, порядок ее выполнения, требования по выполнению и защите. Предложенная тематика сопровождается рекомендациями по ее содержанию.

© СФ ГАОУ ВО МГПУ, 2020
© Кафедра экономики, управления и социологии, 2020

Содержание

1. Общие положения **4**
2. Цели и задачи курсовой работы **5**
3. Выбор темы курсовой работы **6**
4. Подбор и ознакомление с литературой по выбранной теме **7**
5. Составление предварительного варианта плана работы **8**
6. Изучение литературы **9**
7. Составление окончательного варианта плана **13**
8. Написание текста курсовой работы **14**
9. Оформление курсовой работы **18**
10. Защита курсовой работы **30**
Приложения **31**

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Все обучающиеся МГПУ СФ в процессе обучения готовят, оформляют и защищают курсовые работы.

Курсовая работа является одной из форм практической подготовки. Написание курсовой работы имеет большое значение. *Во-первых,* такая работа закрепляет и углубляет знания обучающихся по теории. *Во-вторых,* она приобщает обучающихся к самостоятельной творческой работе с учебной литературой, прививает навыки к научному исследованию. В процессе выполнения курсовой работы обучающиеся овладевают методами сбора, анализа, обобщения теоретического и практического материала и на этой основе делают правильные выводы. *В-третьих,* обучающиеся учатся обрабатывать и анализировать статистический материал, характеризовать и обобщать деятельность конкретных хозяйствующих субъектов. *В-четвертых,* выполнение курсовых работ учит четко, последовательно и грамотно излагать свои мысли при анализе теоретических и практических проблем, защищать сформулированные в работе положения, применять теорию на практике. Курсовая работа является итогом самостоятельного изучения обучающимся одной из проблем теории. Выполнение курсовой работы - это подготовительная ступень к написанию ВКР (выпускной квалификационной работе), т.к. приучает обучающегося приобретать более глубокие знания, превращать эти знания в твердые личные убеждения, использовать их в последующем в практической деятельности по направлению подготовки.

Написание курсовой работы и ее защита - важные формы самостоятельной работы и проверки знаний обучающихся.

Необходимо подчеркнуть, что свою роль и значение курсовая работа выполняет лишь тогда, когда она написана самостоятельно, творчески, путем глубокого изучения специальной литературы. Однако, не все обучающиеся поступают таким образом. Некоторые стараются выполнить курсовую работу более легким путем и нередко просто дословно переписывают тексты

учебника, популярных брошюр или журнальных статей. Такой подход к выполнению курсовой работы не способствует формированию творческих и аналитических способностей у будущего специалиста.

Количество курсовых работ по предметам определяется учебными планами, а их содержание, объем и последовательность их проведения настоящими методическими рекомендациями. Требования к курсовым работам, порядок их выполнения и защиты определяются настоящими методическими указаниями. Обучающийся несет полную ответственность за научную самостоятельность и достоверность результатов проведенной работы.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа – это научная работа, выполняемая в процессе обучения и имеющая **целью** научить обучающегося самостоятельно применять полученные знания для решения конкретных задач в области управления, для принятия решения о целесообразности использования труда консультантов при решении проблем, показать их умение самостоятельно и последовательно излагать результаты проведенных исследований.

Курсовая работа является индивидуальным, завершенным трудом, отражающим интересы обучающегося, его знания, навыки и умения. Она должна быть связным изложением той или иной темы. Одним из главных итогов работы обучающегося является усвоение им основных достижений современной науки по избранной теме. Нередко курсовая работа становится основой для написания в будущем ВКР.

В процессе написания курсовой работы решаются следующие **задачи:**

- развитие умений самостоятельной работы по сбору, изучению, анализу и обобщению материала, необходимого для раскрытия темы работы;

- выработка умений формулировать логически последовательно и доказательно излагать суждения и выводы и публично их защищать;
- формирование методологической, методической и психолого-педагогической готовности к самостоятельной работе;
- подготовка к выполнению ВКР.

Основные требования к курсовой работе:

- актуальность выбранной темы;
- обзор литературы по избранной проблеме;
- теоретическая и практическая значимость;
- логическое изложение материала;
- обоснованность выводов.

При оценке учитываются качество выполнения работы, ее научно-теоретический уровень и связь с практикой, степень самостоятельности в изложении материала, логика, язык и стиль изложения, оформление работы, рецензия руководителя, проделанная обучающимся работа по устранению недостатков, выступление обучающегося на защите, ответы на вопросы по теме.

3. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Тема курсовой работы должна быть актуальной как в научном, так и в практическом отношениях. Обучающийся выбирает тему сам или с помощью преподавателя, ведущего занятия по дисциплине. При выборе темы можно воспользоваться примерным перечнем тем курсовых работ, подготовленным преподавателем дисциплины (приложение 1). В процессе работы возможна корректировка темы исследования по согласованию с руководителем курсовой работы.

Тема курсовой работы выбирается обучающимся самостоятельно, с учетом его интересов. Она должна быть достаточно актуальной, раскрывать современное состояние и перспективы развития теории и практики

исследуемой проблемы, а также соответствовать направлению подготовки. Обучающимся заочной формы обучения целесообразно выбирать темы, связанные с их практической деятельностью.

Обучающийся может предложить свою тему курсовой работы, не вошедшую в перечень предлагаемых. При достаточной обоснованности такое предложение может быть принято преподавателем, ведущим лекционный курс, а тема работы закреплена за обучающимся.

Допускается выполнение несколькими обучающимися потока одноименных тем, при условии, что объекты изучения будут различны. Как показал опыт работы, целесообразно, чтобы несколько обучающихся, выполняли ряд тем на примере одной базы исследования.

4. ПОДБОР И ОЗНАКОМЛЕНИЕ С ЛИТЕРАТУРОЙ ПО ВЫБРАННОЙ ТЕМЕ

Обучающийся самостоятельно подбирает литературу по выбранной теме работы. При этом необходимо систематически консультироваться с руководителем. Список рекомендуемой литературы представлен в приложении 2.

Предварительно следует продумать порядок поиска и приступить к составлению индивидуальной картотеки литературных источников по теме. Просмотру должен быть подвергнут как можно более широкий круг источников, содержание которых связано с темой курсовой работы. К ним относятся материалы, опубликованные в различных отечественных и зарубежных изданиях, непубликуемые документы, официальные материалы. Желательно воспользоваться ресурсами сети Internet и других информационных источников. В них особенно удобно знакомиться с официальными документами, инструктивными материалами, проектами законов, федеральных целевых программ и концепций социально-экономического развития России. Подбирая литературу в библиотеке,

необходимо уметь пользоваться каталогами и библиографическими справочниками. Вначале желательно найти литературу, которая была предложена преподавателем на лекциях и семинарских занятиях. Затем подбирать литературу, не указанную преподавателем, и литературу по темам, близким к теме курсовой работы. Список подобранной литературы необходимо согласовать с руководителем.

После подбора литературы необходимо ознакомиться с выбранной литературой. Цель такого ознакомления – получение полного представления о круге вопросов, охватываемых темой, и составление первоначального варианта плана курсовой работы.

5. СОСТАВЛЕНИЕ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ВАРИАНТА ПЛАНА РАБОТЫ

Любая исследовательская работа предполагает наличие плана ее осуществления. Первоначальный план курсовой работы представляет собой своеобразную наглядную схему предпринимаемого исследования. Такой план используется на первых стадиях работы, позволяя эскизно представить исследуемую проблему в различных вариантах, что существенно облегчает обучающемуся и руководителю оценку общей композиции и рубрикации курсовой работы.

Первоначальный план только в основных чертах дает характеристику предмета исследования, в дальнейшем такой план может и должен уточняться, однако основная задача, стоящая перед работой в целом, должна оставаться неизменной. План должен быть гибким, чтобы можно было включать в него новые возможные аспекты, обнаруженные в процессе подготовки текста.

Первоначальный вариант плана обучающийся согласовывает с руководителем курсовой работы.

Обучающийся составляет и согласовывает с руководителем **график работы над курсовой работой**. Обычно, в нем предусматривают следующие стадии:

1. Определение круга источников.
2. Составление подробного плана курсовой работы.
3. Изучение материала.
4. Написание отдельных глав и параграфов, введения и заключения.
5. Оформление работы и представление ее руководителю.
6. Рецензирование и оценка курсовой работы руководителем.
7. Защита курсовой работы.

6. ИЗУЧЕНИЕ ЛИТЕРАТУРЫ

После составления предварительного плана необходимо приступить к тщательному изучению подобранной литературы. Чтение любой книги начинается с первоначального знакомства с ней. Такое знакомство осуществляется в два этапа. *Первый этап* - это беглый просмотр книги с целью создания самого общего о ней впечатления, *второй этап* - более обстоятельный просмотр такой книги для уяснения ее основного содержания.

Ускорить процесс чтения литературы можно, если работать сосредоточенно и по определенной системе. В процессе чтения полезно составлять резюме того, что прочитано. При изучении литературы по выбранной теме используется не вся информация, в ней заключенная, а только та, которая имеет непосредственное отношение к теме курсовой работы и является потому наиболее ценной и полезной. Критерием оценки прочитанного является возможность его практического использования в курсовой работе. Значительно ускоряет процесс работы с литературой использование оргтехники.

При определении круга источников обучающийся с помощью руководителя составляет первоначальный список литературы (источников) по

теме работы. Затем обучающийся ведет самостоятельный поиск литературы в библиотеке, а также при необходимости в сети Internet. Важно выявить наиболее полный круг источников, что позволит комплексно исследовать тему. На основе проведенного поиска составляется список использованных источников и литературы, который в процессе работы над темой может изменяться и дополняться.

Определив круг источников, составив план, обучающийся переходит к *углубленному изучению материала*. Начинать изучение темы лучше всего с чтения соответствующих разделов учебников. Затем следует переходить к чтению более сложного материала - общей и специальной литературы, источников права. Читая материал, надо стараться извлечь из него только такую информацию, которая необходима для работы. Во время чтения уясняются все незнакомые слова и термины. Для этого используются словари и справочники.

В процессе работы возникает необходимость сделать какие-либо сноски. При этом целесообразно сноски делать на отдельном листе бумаги. На каждом листе должны быть указаны полные и точные данные источника, из которого сделана выписка (фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания, номер страницы и т.п.).

Важным условием успешного выполнения курсовой работы является правильный **подбор и изучение обучающимся литературных источников**, раскрывающих теоретические положения вопросов выбранной темы курсовой работы.

Подбор книг и статей следует производить с использованием систематических указателей литературы в городских библиотеках, читальном зале института. При изучении периодических изданий лучше всего использовать последние в году номера журналов, где помещается указатель статей, опубликованных за год.

При подборе нормативно-правовых актов, регулирующих связанные с темой курсовой работы отношения, целесообразно использовать возможности тематического поиска документов в справочной правовой системе «Консультант», а также в других справочных системах («Гарант», «Кодекс» и др.). Возможно использование данных, полученных при помощи глобальной информационной сети Интернет.

Статистический материал, связанный с протекающими в экономике процессами, можно получить при анализе данных, опубликованных в ежегодных статистических сборниках или с использованием сайта Федеральной службы государственной статистики РФ - www.gks.ru.

При подборе литературы ни в коем случае не следует поддаваться соблазну «набрать побольше». Чем больше обучающийся соберет научных источников, тем большую долю среди них будут составлять не очень нужные для работы публикации.

При подборе литературы необходимо сразу же составлять библиографическое описание отобранных изданий. Описание изданий производится в строгом соответствии с порядком, установленным для библиографического описания произведений печати. Записать правильно источник информации – дело минутное, но эта минута поможет сберечь часы работы. На основании произведенных записей составляется список литературы, который согласовывается с преподавателем.

При изучении подобранной литературы критерием оценки прочитанного является возможность использования этого материала в работе. Начинать изучение нужно с энциклопедий и словарей. Затем следует изучить учебники и монографии, потом – журнальные статьи. Знакомиться с источниками следует в порядке обратном хронологическому, то есть вначале изучить самые свежие публикации, затем – прошлогодние, потом – двухгодичной давности и т.д.

Существует ряд приемов, помогающих почерпнуть главное в любой книге, не читая ее целиком.

Изучение литературы целесообразно проводить по следующим этапам:

- общее ознакомление с произведением в целом по оглавлению;
- изучение введения и предисловия;
- выборочный просмотр по первым предложениям абзацев и по приведенному иллюстративному материалу представляющих интерес глав;
- внимательное чтение этих глав;
- выписка представляющих интерес материалов;
- критическая оценка записанного, его редактирование и запись как фрагмент будущей работы. В последующем из таких фрагментов формируется конспект будущей работы, представляющий собой связанное и сжатое изложение своими словами обработанного материала.

При изучении литературы обучающийся выявляет дискуссионные вопросы по изучаемой теме. При нахождении таких вопросов, следует привести высказывания ряда авторов, стоящих на разных позициях, дать критическую оценку их точек зрения и высказать собственное суждение по данному вопросу. Изложение взглядов по изучаемой теме других исследователей и формирование собственной позиции повышают ценность работы, способствуют более глубокому усвоению избранной темы.

После изучения и обработки подобранной литературы можно приступить к написанию работы.

7. СОСТАВЛЕНИЕ ОКОНЧАТЕЛЬНОГО ВАРИАНТА ПЛАНА

После изучения и систематизации литературы возможны некоторые изменения первоначального варианта плана. Это может быть связано с тем, что по некоторым вопросам, которые не планировалось ранее выделять в самостоятельные разделы, обнаружены новые данные, а по другим вопросам не оказалось достаточного материала.

Новый вариант плана должен быть согласован с руководителем курсовой работы. Кроме этого, совместно с руководителем составляется график выполнения курсовой работы, который необходимо соблюдать при ее написании.

После ознакомления с первоначальным кругом источников обучающийся *составляет план курсовой работы* и согласовывает его с руководителем. Этот план, по мере накопления материала, может быть в дальнейшем уточнен, дополнен и даже изменен. Окончательный вариант плана составляется тогда, когда круг источников по теме определен наиболее полно.

План (содержание курсовой работы) - логическая основа работы, он позволяет систематизировать собранный материал. Названия глав (параграфов) формулируются таким образом, чтобы тема была раскрыта полно и последовательно. Каждая глава должна быть посвящена части общей темы. Следует избегать дублирования в названиях глав темы курсовой работы или формулировок, выходящих за рамки исследования. Обычно работа состоит из трех глав.

В каждом плане, помимо глав, должны быть введение и заключение.

8. НАПИСАНИЕ ТЕКСТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Проведя такую предварительную и, пожалуй, наиболее трудоемкую работу, можно переходить к *написанию отдельных глав (параграфов)* курсовой работы.

Нецелесообразно начинать писать работу с введения. Это методически неверно. Рекомендуется начать работу с одной из глав. Не обязательно с первой. Главное при этом - осмыслить факты, выявить тенденции развития процессов. Обычно в первой части главы излагают общую постановку вопроса, а затем переходят к рассмотрению его отдельных сторон. Изложение материала должно быть логичным, последовательным, а выводы - обоснованными. При изложении материала следует стремиться к ясности языка, четкости стиля, необходимо также избегать повторов.

Для подтверждения собственных мыслей автор может использовать цитаты из различных источников. При этом любая цитата должна быть приведена со ссылкой на источник. Ссылаться на источник нужно и тогда, когда в тексте курсовой работы приводятся конкретные цифры, факты, схемы и т.п. из других работ.

Завершая главу, постарайтесь сформулировать вывод или выводы, которые вытекают из содержания данного раздела. Это потом пригодится и при написании заключения.

Окончив работу над всеми главами, их затем прочитывают целиком. Это позволит выявить повторы, противоречия, нарушения логики. Здесь вносятся в текст необходимые дополнения и изменения, восполняются пробелы, осуществляется редактирование, проверяются сноски и т.п.

После написания всех параграфов работы следует приступить к подготовке введения, в котором должна быть обоснована актуальность избранной темы, показано ее теоретическое и практическое значение, а также приведена краткая характеристика степени разработанности избранной темы в современной науке. Во введении также формулируются цели и задачи работы, формулируется объект и предмет исследования, а также обосновывается структура курсовой работы.

Завершающим этапом является подготовка заключения, излагаются основные выводы, вытекающие из содержания работы.

После прочтения курсовой работы руководителем может потребоваться ее доработка, устранение замечаний. При положительной рецензии со стороны научного руководителя работа может быть допущена к процедуре защиты.

Курсовая работа – самостоятельная творческая работа обучающегося. Независимо от избранной темы рекомендуется придерживаться приведенной ниже **структуры курсовой работы:**

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников и литературы;
- приложение (при необходимости).

Титульный лист является первым листом работы (нумерация на нем не проставляется). Титульный лист должен содержать все установленные реквизиты.

На титульном листе размешаются выходные сведения о курсовой работе (приложение 3):

1. Наименование вышестоящей организации: Департамент образования города Москвы
2. Наименование организации, в которой выполнялась работа: Самарский филиал Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет»
3. Наименование факультета, на котором выполнялась курсовая работа: Факультет информатики и управления
4. Наименование кафедры, по которой выполняется работа: Кафедра прикладной экономики и менеджмента

5. Форма работы: Курсовая работа
6. Наименование дисциплины: Маркетинг
7. Исполнитель (обучающийся) с указанием формы обучения, направления подготовки, направленности (профиля), курса, индекса группы, инициалов (имени и отчества) и фамилии автора.
8. Руководитель работы с указанием должности, ученой степени и ученого звания, инициалов (имени и отчества) и фамилии руководителя.
9. Место написания: Самара (как правило).
10. Год написания (без буквы «г.»).

Титульный лист подписывается обучающимся и руководителем. Титульный лист включается в общее количество страниц работы, но не нумеруется.

Содержание включает перечень наименований всех глав и параграфов работы с указанием номеров страниц, на которых размещается начало разделов. В приложении 4 представлены все рекомендуемые темы с содержанием. В приложении 5 представлен образец оформления листа «Содержание».

Слово «Содержание» записывают в виде заголовка по центру страницы. В содержание включаются все заголовки, имеющиеся в работе, в том числе список использованных источников и литературы и приложение. Название глав и параграфов следует приводить в полном соответствии с их названиями, указанными в тексте работы. Обозначение «стр.» («с») над номерами страниц в содержании не пишут.

Целостность курсовой работы отражается в ее структуре: введение, главная часть, заключение, библиография (список использованных источников и литературы).

Во **введении** обосновывается выбор темы, ставятся проблемы данной темы и рассматриваются различные взгляды на них, встречаемые в литературе по данной теме, определяются цели и задачи курсовой работы, а также ее структура.

В **главной части** необходимо раскрыть саму тему. Это означает, что надо не только осветить ее проблемы и возможные (или уже имеющиеся) их решения, но сопоставить их, дать свою интерпретацию, высказать свою точку зрения, предложить свое решение.

Заключение - структурная часть курсовой работы, завершающая ее, где подводятся итоги исследования, делаются обобщения, выводы и т.д. Основные выводы работы должны быть сформулированы в виде кратких, четких предложений и утверждений. Объем заключения 1-2 страницы. В заключении подводятся итоги, резюмируется, насколько удалось выполнить задуманное, заявленное во введении.

Завершает курсовую работу **список использованных источников и литературы**. Обычно это пронумерованный арабскими цифрами перечень в алфавитном порядке используемых книг, статей и пр. (приложение 6).

После размещения списка используемых источников и литературы в курсовой работе могут быть помещены приложениями, которые не входят в общий ее объем (копии документов, расчеты и т.п.)

Курсовая работа должна иметь правильно оформленный научный аппарат: сноски, ссылки, цитаты и пр. Цитаты, сноски, список литературы должны удовлетворять следующим требованиям: необходимо указывать фамилии и инициалы авторов работ; полное название работы (книги, статьи и т.п.); место, где издана работа (название издательства иногда опускается); год издания. При необходимости указываются страницы. Строгость и точность цитирования, правильное оформление сносок – признак подлинно научной работы.

9. ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Текст курсовой работы должен быть отпечатан на компьютере через 1,5 межстрочных интервала с использованием шрифта TimesNewRoman № 14.

Допускается использование 12 кегля шрифта TimesNewRoman и одинарного межстрочного интервала для таблиц и в рисунках. Текст курсовой работы располагают на белой бумаге формата А4 (297 х 210) на одной стороне.

Минимальный объем курсовой работы без приложений должен составлять не менее 35-40 страниц машинописного текста.

Большие таблицы, иллюстрации, копии документов и расчеты допускается выполнять в виде приложений. Объем приложений не ограничивается.

Листы курсовой работы должны иметь поля: левое – 3 см, нижнее – 2 см, правое – 1,5 см, верхнее – 2 см.

Листы курсовой работы нумеруются, начиная с введения, включая список использованных источников и литературы. Первой страницей является титульный лист, второй – лист содержания, которые не нумеруется. Нумерация начинается с третьей страницы – введения. Нумерация страниц проставляется по центру вверху.

Абзацы в тексте следует начинать с отступа, равного 1,25 см. Выравнивание основного текста по ширине, перенос слов по всему тексту - автоматический.

Каждая глава курсовой работы должна начинаться с новой страницы. Названия глав и параграфов в тексте выравниваются по центру и выделяются жирным шрифтом.

Основная часть курсовой работы состоит из глав и параграфов. Главы должны иметь порядковые номера в пределах всей курсовой работы, обозначенные арабскими цифрами. Параграфы должны иметь нумерацию в пределах каждой главы. Номер параграфа состоит из номера главы и номера параграфа, разделенных точкой (1.1).

Заголовки глав и параграфов следует выравнивать по центру, начинать с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая. Переносы слов в

заголовках не допускаются. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Ссылка – важный элемент оформления курсовой работы. Она используется в следующих случаях:

– при прямом цитировании с использованием кавычек;

– если приводится цифровой и иной не общеизвестный материал других авторов;

– при упоминании точек зрения на рассматриваемую проблему тех или иных авторов;

– в случаях упоминания книг, статей, документов и пр.

Ссылка оформляется непосредственно в тексте работы, по окончании смысловой единицы текста (как правило, абзаца, предложения или части сложного предложения). Ссылка оформляется или на источник в целом, или на его часть (страницы). Примеры:

– на источник в целом: [2.7] (данная книга или статья находится во втором разделе «Литература» под номером 7 в списке использованных источников и литературы);

– на одну страницу: [2.7, с.54] (точка зрения приведена на 54-й странице книги или журнала);

– на диапазон страниц: [2.7, с.54-56].

В тексте курсовой работы могут быть **перечисления.** Перед каждой позицией перечисления следует ставить дефис или, при необходимости ссылка на одно из перечислений, строчную букву, после которой ставится скобка (без точки). Если необходима дальнейшая детализация перечислений, используют арабские цифры, после которых ставится скобка, а запись производится с абзацного отступа.

Перечисления - фрагмент текста, состоящий из предупреждения о том, что дальше последует перечисление понятии, предметов или действий и из

самих этих элементов, обозначаемых нумерованными, маркированными (графическими) или литерными знаками.

Нумерованные знаки применяются для обозначения последовательности этапов, крупных единиц. Например:

1. Xxxxx.
2. Xxxxx.
3. Xxxxx. и т.д.

Маркированные и литерные применяются для равнозначных и не выделяющихся по смыслу по значимости от основного текста перечислений. В качестве графического элемента в маркированных перечислениях используется только заштрихованный кружок. Например:

- xxxxx;
- xxxxx;
- xxxxx; и т.д.

Литерные знаки оформляются следующим образом:

1) xxxxx;
2) xxxxx;
3) xxxxx; и т.д.

Каждый пункт, подпункт перечисления записывают с абзацного отступа.

Таблицы, рисунки. Для наглядности в тексте могут использоваться два внетекстовых элемента: таблицы, рисунки.

Таблица - форма организации материала в тексте курсовой работы, при которой систематически представленные группы взаимосвязанных данных располагаются по графам и строкам таким образом, что каждый отдельный показатель входит в состав и графы, и строки.

Рисунок - графическое изображение на плоскости, создаваемое с помощью линии, штриха, пятна, точки. К рисункам относят диаграммы, графики.

Таблицу, рисунок помешают под текстом, в котором впервые дана на них ссылка, или на следующей странице. Если таблица большого формата, то

ее целесообразно вынести в приложение. Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа (альбомная ориентация). При необходимости в приложение может быть вынесен и рисунок. Если в курсовой работе используются таблицы как дополнение к рисунку, то их следует располагать после рисунка.

Цифровой материал рекомендуется оформлять в виде таблиц. Таблицы должны нумероваться сквозной (единой) нумерацией в пределах всей курсовой работы арабскими цифрами. Каждая таблица должна иметь содержательный заголовок, который помещают над соответствующей таблицей. Подчеркивать заголовок не следует. Над правым верхним углом таблицы и заголовком помещают надпись «Таблица» с указанием порядкового номера таблицы, например: «Таблица 5». Пример оформления таблицы представлен ниже (таблица 1). Необходимо указывать год, за который приводятся данные, названия и измерители показателей, а также источник, на основе которого составлена таблица. Если таблица целиком заимствована или составлена по нескольким источникам, то под таблицей должна быть ссылка на источник. Авторство не указывается, если таблица составлена исполнителем курсовой работы на основе первичных материалов. При переносе таблицы на следующую страницу необходимо пронумеровать графы и повторить их нумерацию на следующей странице. Эту страницу начинают с надписи «Продолжение таблицы» с указанием номера. Над окончанием таблицы нумерационный заголовок оформляется в виде слов «Окончание таблицы» (например «Окончание таблицы 5»).

Таблица 1

Характеристика этапов маркетинговой деятельности

Этапы маркетинговой деятельности	**Характеристика этапов**
Ситуационный анализ	Изучение прошлой деятельности с учетом достижений и неудач: выявление причин, под влиянием которых менялись ситуации на

	производстве и рынке; оценка компетентности сотрудников и эффективности их работы, учет влияния внешней среды на колебания показателей работы; описание существующего положения и прогноз на будущее
Маркетинговый синтез	Выдвижение целей стратегического развития на основе ситуационного анализа; оценка целей с учетом конъюнктуры рынка и условий выживаемости предприятия; подготовка решений как основы стратегического планирования
Стратегическое планирование	Определение и обоснование стратегий маркетинга (конверсионного, стимулирующего, развивающего, ремаркетингового, синхронного); выбор предпочтений и установление областей тактических действий для достижения цели
Тактическое планирование	Определение конкретных действий по всем направлениям деятельности компании (предприятия); составление оперативного плана и разработка путей его реализации
Маркетинговый контроль	Подготовка корректирующих действий в зависимости от значений и причин отклонений фактических показателей от плановых.

Ссылки на таблицы в основном тексте пояснительной записки дают в следующем виде (например «таблица 2»). Показатели таблицы могут иметь одинаковую единицу измерения, тогда она выносится в тематический заголовок. Если показатели имеют различные единицы измерения, в таблицу включают отдельную графу «Единица измерения». Последние могут быть записаны в сокращенном виде, но с соблюдением действующих стандартов. Графу «Номер по порядку» в соответствии с ГОСТ 2.105-95 в таблицу включать не допускается. Графа «№ п/п» включается в таблицу, только если в тексте должны быть ссылки на строки таблицы. Допустимо вместо отдельной графы проставлять соответствующий номер с последующей точкой непосредственно перед наименованием показателя. Таблицы и иллюстративные материалы располагают таким образом, чтобы их можно было читать без поворота рукописи, т.е. в книжной ориентации. На все таблицы, рисунки курсовой работы обязательно должны быть приведены ссылки в тексте с указанием их номера: «по данным, приведенным в таблице 2» или «в соответствии с рисунком 3». Допускается оформление ссылок на

таблицу, рисунок в скобках, например, (таблица 2), (рисунок 3). Ширина таблицы должна соответствовать ширине текстового блока.

Пример оформления рисунка представлен ниже (рисунок 1).

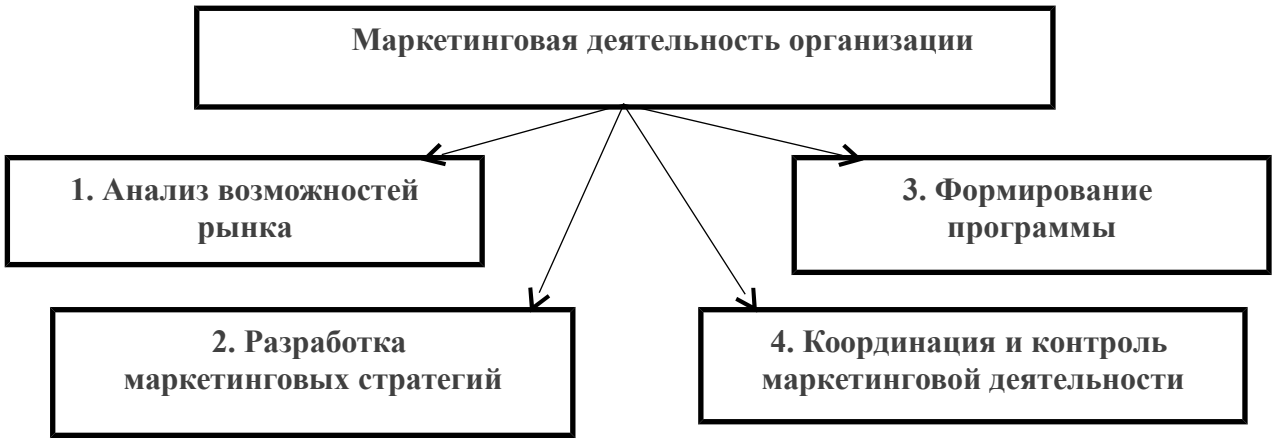

Рис. 1. Элементы маркетинговой деятельности организации

Формула - текст, представляющий собой комбинацию специальных знаков, выражающую какое-либо предложение (ГОСТ 29.130-97). Для написания формул в качестве символов следует использовать общепринятые обозначения. Пояснения символов и числовых коэффициентов, включенных в формулу, если они не пояснены ранее в тексте, должны быть приведены непосредственно под формулой. Пояснения каждого символа следует давать с новой строки в той последовательности, в которой символы приведены в формуле. Первая строка пояснений начинается со слова «где» с двоеточием после него. Переносить формулы на следующую строку допускается только на знаках выполняемых операций, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке умножения применяют знак «х». Формулы должны нумероваться арабскими цифрами сквозной нумерацией, которые записывают строчкой выше от формулы справа в круглых скобках, например (1). Непосредственно под формулой приводится расшифровка символов и числовых коэффициентов, если они не были пояснены ранее в тексте. Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках.

Формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Например:

Сумма затрат на их изготовление составит (формула 1):

(1)

$$Sзрп = Sкк + Sб + Sк + Sк\text{-}д + Sв,$$

где: Sзрп - затраты на рекламную продукцию, руб.; Sкк - затраты на создание карманного календаря; Sб - затраты на создание буклета; Sк - затраты на создание каталога; Sк-д - затраты на создание календаря – домик; Sв - затраты на изготовление визиток.

Если формула дастся без пояснения символов, то после нее ставится точка.

Библиографическая ссылка - элемент аппарата курсовой работы, содержащий указания на источник, в котором разъясняются или уточняются сведения, приводимые в основном тексте курсовой работы. В курсовой работе возможно использование только внутри текстовых ссылок. Такие ссылки являются частью основного текста. В этом случае сразу посте окончания цитаты в квадратных скобках приводятся номер издания по списку и страница, на которой находится цитата.

Сокращения. В целях обеспечения компактности курсовой работы можно применять сокращение слов и словосочетаний, пропуск части элемента, объединение различных записей в одну запись и другие приемы сокращения.

Сокращению подлежат различные части речи. При сокращении слов применяют усечение, стяжение или сочетание этих приемов. Вне зависимости от используемого приема при сокращении должно оставаться не менее двух букв. Главным условием сокращения слов является однозначность их понимания и обеспечение расшифровки сокращенных слов. Не следует сокращать слова в тех случаях, когда это может исказить или сделать

неясным смысл текста описании затруднить его понимание. Не допускается сокращать любые заглавия в любой области и общее обозначение материала.

В отдельных случаях библиографического описания, например, при записи очень длинного заглавия, допускается применять такой способ сокращения, как пропуск отдельных слов, фраз, если это не приводит к искажению смысла.

Сокращения оформляют в соответствии с ГОСТ 7.12-93, который устанавливает общие требования и правила сокращения слов и словосочетаний, а также особые случаи сокращения слов, часто встречающихся в библиографической записи. В общепринятых сокращениях точка в конце не проставляется. Например, высшее учебное заведение – вуз; сантиметр-см; килограмм – кг; минута – мин; человеко-час- чел.-ч; и т.п. В остальных случаях в конце сокращения ставится точка. Например, рубли – руб.; год (годы) – г. (гг.); тысячи – тыс.

Допускается применять сокращения, не предусмотренные ГОСТ 7.12-93, или более краткие варианты сокращения слов. В случае необходимости обозначения своего сложного термина аббревиатурой, ее следует указывать сразу же после данного термина в скобках, например, бюджетно-налоговая политика (БНП).

Оформление списка использованных источников и литературы. На источники и литературу, к которым обучающийся обращается в тексте, делаются сквозные ссылки. Ссылки делаются не только в случае прямого цитирования, когда автор дословно приводит заключенный в кавычки текст документа, но и когда излагаются тезисы, приводятся новые факты, цифровой материал, другие сведения, взятые из источников и литературы, однако передаваемые своими словами. Отсутствие ссылок в тех случаях, когда они должны быть, ведет к снижению оценки работы. Ссылки на использованные источники и литературу оформляются в квадратных скобках: указывается порядковый номер источника из списка использованных источников и литературы и страница.

Образец:
«...Цитата...» [2.1, с. 45].

Список использованных источников и литературы является важной составной частью курсовой работы и отражает степень изученности проблемы. Рекомендуется алфавитный способ расположения материала в списке. Литература группируется по алфавиту фамилий авторов и заглавий книг и статей, раздельно в русском и латинском алфавитах, работы авторов-однофамильцев - по алфавиту инициалов. Библиографическое описание нормируется общероссийским стандартом «ГОСТ Р 7.0.5-2008. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления» (утв. и введен в действие Приказом Ростехрегулирования от 28.04.2008 № 95-ст)) и правилами, принятыми в ведущих (рецензируемых) научных изданиях.

Записи рекомендуется располагать:

- при совпадении первых слов – по алфавиту вторых и т.д.;
- при нескольких работах одного автора - по алфавиту заглавий;

- при авторах-однофамильцах – по идентифицирующим признакам (младший, старший, отец, сын – от старших к младшим);

- при нескольких работах автора, написанных им в соавторстве с другими, - по алфавиту фамилий соавторов.

Список нумеруют. Форма связи записей с основным текстом осуществляется по номерам записей источников и литературы в списке. Цифры в них показывают, под каким номером следует в списке использованных источников и литературы искать нужный источник.

Примеры:

I. Описание книг

1.Книги одного, двух или трех авторов описываются под фамилией первого автора:

- книга одного автора:

Котлер**,** Ф. Маркетинг / Ф. Котлер.- 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Прогресс, 2013. - 672 с.

- книга двух авторов:

Нехаев, Г.А. Маркетинговые исследования в примерах и задачах: учеб. пособие / Г.А. Нехаев, И.А. Захарова. - М.: Изд-во Юрайт, 2010. - 144 с.

- книга трех авторов:

Романов, А.А. Маркетинг: Учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2012 г. - 440 с.

2.Книги четырех и более авторов указываются под заглавием (названием) книги. После названия книги, за косой чертой пишется фамилия одного автора и вместо следующих фамилий слово - [и др.].

Информационно-измерительная техника: учебник / Г.Г. Раннев [и др.]; под ред. Г.Г. Раннева. - 3-е изд., стереотип. - М.: Академия, 2009. - 512 с.

3. Книги с коллективом авторов, или в которых не указан автор, указываются под заглавием (названием) книги. За косой чертой пишется фамилия редактора, составителя или другого ответственного лица.

Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / под ред. В.Я. Позднякова. - М.: Инфра-М, 2010. - 617 с.

II. Описание статьи из журнала

При описании статей из журналов указываются автор статьи, ее название, затем, за двумя косыми чертами указывают название журнала, в котором она опубликована, год, номер, страницы, на которых помещена статья.

- статья одного автора:

Калужский, М.Л. Функционализация анализа рынка в маркетинге / М.Л. Калужский // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - № 3. - С. 31-33.

- статья двух авторов:

Головачева, К.С., Маркетинговое воздействие на потребителей в экономике знаний [Текст] / К.С. Головачева, М.М. Смирнова // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2018. - № 4. - С. 272-282.

- статья трех авторов:

Скоробогатых, И.И. Маркетинг в условиях развития цифровой экономики / И.И. Скоробогатых, П.Ю. Невоструев, Ж.Б. Мусатова // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2018. - № 3. - С. 170-179.

- статья четырех и более авторов:

Разработка комплексного нейрофизиологического подхода для оценки восприятия логотипов / В.Н. Анисимов [и др.] // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2018. - № 2. - С. 130-145.

III. Описание статьи из книг и сборников

- статья из книги одного автора:

Каратуев, А.Г. Цели финансового менеджмента / А.Г. Каратуев // Финансовый менеджмент: учебно-справочное пособие / А.Г. Каратуев. - М., 2001. - С. 207-451.

- статья из книги двух авторов:

Безуглов, А.А. Президент Российской Федерации / А.А. Безуглов // Безуглов А.А. Конституционное право России: учебник для юридических вузов (полный курс): в 3-х т. / А.А. Безуглов, С.А. Солдатов. - М., 2001. - Т.1. - С. 137-370.

- статья из книги трех и более авторов:

Григорьев В.В. Торги: разработка документации: методы проведения / В.В. Григорьев // Григорьев В.В. Управление муниципальной недвижимостью: учебно-практическое пособие / В.А. Григорьев, М.А. Батурин, Л.И. Мишарин. - М., 2001. - С. 399-404.

Маркетинговая программа в автомобилестроении (АО «АвтоВАЗ») // Российский маркетинг на пороге третьего тысячелетия: практика крупнейших компаний / А.А. Браверман [и др.]; под ред. А.А. Бравермана. - М., 2001. - Гл. 4. - С. 195-272: табл.

- статья из сборника научных трудов:

Назаров, А.И. Развитие нового канала продвижения банковских продуктов - мобильные агенты / А.И. Назаров, С.Н. Ниссенбаум // Инновации в образовательном процессе: сб. тр. науч.-практич. конф. - Чебоксары: ЧПИ (ф) МГОУ, 2016. - Вып. 11. - С. 158-160.

IV. Описание официальных изданий

Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года. - М.: Эксмо, 2013. - 63 с.

Уголовный кодекс Российской Федерации. Официальный текст: текст Кодекса приводится по состоянию на 23 сентября 2013 г. - М.: Омега-Л, 2013. - 193 с.

О проведении в Российской Федерации года молодежи: указ Президента Российской Федерации от 18.09.2008 г. № 1383 // Вестник образования России. - 2008. - № 20 (окт.). - С. 13-14.

V. Описание нормативно-технических и технических документов

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

или

Аппаратура радиоэлектронная бытовая. Входные и выходные параметры и типы соединения. Технические требования: ГОСТ Р 517721-2001. - Введ. 2002-01-01. - М.: Изд-во стандартов, 2001. - 27 с.

Пат. 2187888 Российская Федерация, МПК7 H 04 B 1/38, H 04 J 13/00. Приемопередающее устройство / Чугаева В.И.; заявитель и патентообладатель Воронеж. науч.-исслед. ин-т связи. - № 2000131736/09; заявл. 18.12.00; опубл. 20.08.02, Бюл. № 23 (II ч.). - 3 с.

VI. Описание электронных ресурсов

- диск

Даль, В.И. Толковый словарь живого великого языка Владимира Даля [Электронный ресурс] / В.И. Даль; подгот. по 2-му печ. изд. 1880-1882 гг. - Электрон. дан. - М.: АСТ, 1998. - 1 электрон. опт. Диск (CD-ROM).

- электронный журнал

Краснов, И.С. Методологические аспекты здорового образа жизни россиян [Электронный ресурс] / И. С. Краснов // Физическая культура: науч.-метод. журн. - 2013. - № 2. - Режим доступа: http://sportedu.ru. (Дата обращения: 05.02.2014).

- сайт

Защита персональных данных пользователей и сотрудников библиотеки [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.nbrkomi.ru. - Заглавие с экрана. - (Дата обращения: 14.04.2018).

Об утверждении образца формы уведомления об обработке персональных данных [Электронный ресурс]: приказ Федеральной службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций от 17 июля 2008 г. № 08 (ред. от 18 февраля 2009 г. № 42). - Режим доступа: Система Гарант

Приложения оформляются как продолжение данной курсовой работы на последующих ее листах.

В приложениях помещают материал, дополняющий содержание основного текста. Приложениями могут быть, например, рисунки, таблицы большого формата.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием вверху с правой стороны слова «Приложение» и его номера.

В тексте курсовой работы на все приложения обязательно должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте.

10. ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Процедура защиты включает в себя следующие этапы:

1. Выступление обучающегося, автора курсовой работы. Для сообщения по содержанию работы обучающемуся предоставляется 5-7 минут. За это время обучающийся должен обосновать актуальность темы, охарактеризовать степень проработанности вопросов, доложить о сделанных выводах, разработанных решениях, предложенных рекомендациях.
2. Обсуждение проблем, нашедших отражение в курсовой работе обучающегося и оставшихся за пределами рассмотрения темы. Ответы на вопросы преподавателя и/или членов комиссии по защите курсовой работы.

Защита курсовой работы должна сопровождаться иллюстративным материалом в виде презентации, выполненной с использованием PowerPoint или иных программных средств.

Приложение 1

Перечень рекомндуемых тем курсовых работ
по дисциплине Маркетинг

1. Роль маркетинга на современном этапе
2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга
3. Роль маркетинга в деятельности предприятия
4. Концепции развития маркетинга
5. Принципы и функции маркетинга
6. Характеристика состояний спроса и предложения. Задачи маркетинга
7. Характеристика макросреды предприятия
8. Факторы макросреды предприятия и их характеристика
9. Характеристика целей сегментирования рынка
10. Процесс сегментирования рынка
11. Стратегии сегментирования рынка
12. Критерии сегментирования рынка потребительских товаров
13. Выбор целевого сегмента и критерии его оценки
14. Позиционирование товара на рынке
15. Классификация потребителей и их характеристика
16. Процесс закупок на рынке потребительских товаров
17. Процесс закупок на рынке продукции ПТН
18. Товарная политика фирмы и факторы ее определяющие
19. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования
20. Концепции ЖЦТ
21. Планирование товарного ассортимента
22. Процесс разработки и выведения нового товара на рынок
23. Брендинг – управление товарной маркой
24. Упаковка и ее функции
25. Сервисное обслуживание потребителей, его виды
26. Роль цены в системе маркетинга
27. Ценовая политика фирмы, влияющие на нее факторы
28. Процедура маркетингового ценообразования. Цели ценообразования
29. Характеристика методов определения цены
30. Стратегии ценообразования в маркетинге
31. Адаптивный механизм ценообразования
32. Роль системы распределения в комплексе маркетинга
33. Характеристика типов и видов каналов сбыта.
34. Выбор сбытовых каналов
35. Управление сбытовыми каналами

36. Сущность и функции оптовой торговли
37. Розничная торговля и ее функции как метод продажи товара
38. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок
39. Характеристика персональных продаж
40. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы
41. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности
42. Основные средства рекламы, их характеристика, преимущества и недостатки
43. Паблик Рилейшнз – связи с общественностью
44. Организация маркетингового планирования на предприятии
45. Организация отдела маркетинга на предприятии
46. Роль информационных технологий в маркетинговой деятельности
47. Использование БЭСТ – Маркетинга в оценке конкурентоспособности предприятия
48. Методика проведения маркетинговых предприятий
49. Характеристика маркетинговой информационной системы
50. Направления маркетинговых исследований

Приложение 2

Список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Годин, А.М. Маркетинг [Текст]: учебник / А. М. Годин. - 6-е изд.; перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2008. - 756 с. - ISBN 978-5-91131-559-7 (10 экз., библиотека СФ ГАОУ ВО МГПУ)

2. Калужский, М.Л. Маркетинг: учебник для вузов / М.Л. Калужский. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 217 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9443-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029

3. Романов, А.А. Маркетинг: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - Москва: Дашков и Ко, 2016. - 440 с. - ISBN 978-5-394-01311-9; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116012

Дополнительная литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ.- Новосибирск: Наука, 1992. -736 с.

2. Котлер Ф., Дж.Боуэн. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Р.Б. ноздревой. –М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль/ Пер. с англ. под ред. д.э.н. О.А. Третьяк, к.э.н. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. -2-е изд., исправ. –СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.

4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. –М.:, СПб.: К.: Изд. Дом «Вильямс», 1999. – 1056 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать и завоевать рынок / Пер. с англ. В.А. Гольдича и А.И. Оганесовой. –М.: АСТ, 2001. – 272 с.

6. Эванс ДЖ.Р., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. –М.: Экономика, 1990. – 351 с.

7. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг / Пер. с нем. –М.: Высш. шк. 1995. – 255 с.

8. Маркетинг. Уч. для вузов / Под ред. А.Н. Романова. –М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 476 с.

9. Ламбен Жан-Жак. Стартегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

10. Белявский И.К. Маркетинг: Курс лекций / МЭСИ. –М., 1997. Вып. 1-6.

11. Маркетинг. Учебник –практикум. / Н.П. Ващекин, Т.Н. Парамонова, В.И, Зонов и др. –М.: Изд. Московский государственный университет коммерции, 1999. – 570 с.

12. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов / 4-е изд., перераб. п доп. –М.: «Маркетинг», 2000. – 580 с.

13. Шандезон Н., Лансестр А. Методы продажи / Пер. с фр. –М.: АО Изд. гр. «Прогресс», 1993. – 160 с.

14. Основы предпринимательской деятельности. / Под ред. В.М. Власовой. –М.: Финансы и статистика, 1995. – 496 с.

15. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. –М.: Изд. Финпресс, 1998. – 416 с.

16. Гилберт А., Черчилль. Маркетинговые исследования. –Спб.: Питер, 2001. – 752 с.

17. Сэндидж Ч.Г. и др. Реклама: теория и практика. Пер. с англ. –М.: Прогресс, 1989. – 630 с.

18. Дейян А. Реклама / Пер. с фр. –М.: Прогресс, 1993. – 176 с.

19. Огилви Д. Откровение рекламного агента. Пер. с англ. –М.: АО «Финстатинформ», 1994. -109 с.

20. Гермогенова Л.Ю. Как сделать рекламу магазина / -М.: Рус. Партнер Лтд., 1994. – 281 с.

21. Гермогенова Л.Ю.Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. –М.: Рус. Партнер Лтд., 1994. – 281 с.

22. Миртов Ю.Н., Крылов А.А. Как стать рекламным агентом. –М.: Тривола, 1995. – 160 с.

23. Кортлэнд Л. Бове, Уилльямс Ф. Аренс. Современная реклама. Пер. с англ. – Тольятти: «Изд. дом Довгань», 1995. – 704 с.

24. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России / -М.: Изд. «Центр», 1996. – 184 с.

25. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. –М.: Изд. «Гелла-принт», 1996. – 320 с.

26. Д. Делл, Т. Линда. Учебник по рекламе / Пер. с польск. –Мн.: ИООО «Современное слово», 1997. – 320 с.

27. Федеральный закон «О рекламе», принят 18 июля 1995г. №103-ФЗ.

28. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. –СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

29. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. –СПб.: Питер, 2001. – 288 с.

30. Федеральный закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара», принят 17 октября 1992г.

31. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки / Пер с англ. под ред. И.В. Крылова. –СПб.:Питер, 2001. – 288 с.

32. Дороти Д.И. Паблисити и паблик рилейшнз: Пер. с англ. 2-е изд., стереотипное. –М.: Филинъ, 1998. – 288 с.

33. Энджел Д.Ф. и др. Поведение потребителей / –СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.

34. Данченко Л.А. Ценообразование и статистика цен: Учебно-практическое пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. –М.: МЭСИ, 1998.

35. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга / –М.: «Филинъ», 1997. – 296 с.

36. Уткин Э.А. Банковский маркетинг / 2-е издание –М.: Инфра-М, 1995. – 304 с.

37. Кириллов А.Т. Маркетинг в туризме / –СПб.: Изд. С.Петербургского университета, 1996. – 184 с.

38. Гостиничный и туристический бизнес / Под ред. проф. Чудновского А.Д. –М.: «Тандем», Изд. ЭКМОС, 1998. – 352 с.

39. Сборник деловых игр и конкретных ситуаций / М.Н. Мимясов, Н.Д. Голдобин и др. –Ярославль: Центр малой полиграфии МУБиНТ, 2000. – 83 с.

40. Дэниэлс Джон Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Пер. с англ. –М.: «Дело Лтд». 1994. – 784 с.

41. Корепанова Н.Д. Составление внешнеторгового контракта. –М.: ПАИМС, 1993. – 112 с.

42. Пустозерова В.М. Оформление сделок купли-продажи / –М.: «Приор», 1995. – 112 с.

43. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К. Международный маркетинг / –СПб.: Питер, 2001. – 512 с.

44. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / Пер. с англ. Под ред. проф. Ю.А. Цыпкина. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 527 с.

45. Майкл Портер. Международная конкуренция. –М.: ЮНИТИ, 1995. – 344с.

46. Разумов И.В. Бизнес в области политического маркетинга / –Ярославль: Изд. Яросл. гос. ун-т, 2000. – 139 с.

47. Вайсман А. Стратегия маркетинга 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента 5 факторов успеха / Пер. с нем. –М.: АО «Интерэксперт», 1995. – 344 с.

48. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга / Пер. с англ. К. Ткаченко. –М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 496 с.

49. Шонесси Дж.О. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. –СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

50. Фатхутдинов Р.Д. Стратегический маркетинг. –М.: ЗАО «Бизнес школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

51. П. Дойль. Маркетинг-менеджмент и стратегии. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

52. Журналы «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Витрина», «Рекламные технологии».

53. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 448 с.

54. Неруш Ю.М. Логистика. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 389 с.

55. Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04184-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450097

56. Менеджмент: методы принятия управленческих решений : учебное пособие для среднего профессионального образования / П. В. Иванов [и др.]. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 276 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13050-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/448872

57. Гребенников, П. И. Экономика : учебник для вузов / П. И. Гребенников, Л. С. Тарасевич. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 310 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08979-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/449619

58. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/433737

59. Шифрин, М. Б. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / М. Б. Шифрин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03440-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/453560

60. Горленко, О. А. Управление персоналом : учебник для вузов / О. А. Горленко, Д. В. Ерохин, Т. П. Можаева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 249 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00547-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/452413

Приложение 3

Образец оформления титульного листа курсовой работы

Департамент образования и науки города Москвы

Самарский филиал
Государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования города Москвы
«Московский городской педагогический университет»

Факультет права и управления

Кафедра экономики, управления и социологии

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему:
«Роль маркетинга на современном этапе»

по дисциплине Маркетинг
Выполнил: обучающийся 3 курса
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) Менеджмент организации
Группа _____ _____
(Ф.И.О.)
Научный руководитель: _____
(уч. ст., уч. зв., должность, Ф.И.О.)

Самара 2020

Приложение 4

Образец оформления содержания курсовой работы по теме:
«Роль маркетинга на современном этапе»

Содержание

Введение

1. Понятие и определение маркетинга
2. Эволюция концепций маркетинга
3. Маркетинговые подходы в управлении бизнесом на современном этапе

Заключение

Список использованных источников и литературы

Приложения

Приложение 5

Рекомендуемые планы курсовых работ

Тема № 1: «Роль маркетинга на современном этапе»

1. Понятие и определение маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Маркетинговые подходы в управлении бизнесом на современном этапе.

Тема № 2: «Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга

1. Сущность маркетинга.
2. Социальный характер маркетинговой деятельности (на основе принципа важности потребителя).
3. Содержание маркетинговой деятельности при работе фирмы.

Тема № 3: «Роль маркетинга в деятельности предприятия»

1. Маркетинг как метод управления рыночной деятельности предприятия.
2. Содержание процесса маркетинга на предприятии.
3. Роль можеринга в управлении эффективной деятельностью конкретного предприятия.

Тема № 4: «Концепции развития маркетинга»

1. Маркетинг как современная концепция развития предприятия.
2. Характеристика концепций развития маркетинга.
3. Анализ концепций маркетинга конкретного предприятия.

Тема № 5: «Принципы и функции маркетинга»

1. Характеристика принципов, на которых базируется маркетинговая деятельность.
2. Функции маркетинга.
3. Содержание функций маркетинга на предприятии.

Тема № 6: «Характеристика состояний спроса и предложения. Задачи маркетинга»

1. Состояние спроса и предложения на рынке как основа маркетинговой деятельности.
2. Характеристика задач маркетинга на рынке в соответствии со спросом и предложением товаров.
3. Анализ состояния предложения на рынке конкретного товара.

Тема № 7: «Характеристика макросреды предприятия»

1. Понятие маркетинговой макросреды.
2. Характеристика элементов макросреды.
3. Состояние макросреды конкретного предприятия.

Тема № 8: «Факторы макросреды предприятия и их характеристика»

1. Понятие макросреды.
2. Характеристика макросреды маркетинговой деятельности.
3. Современное состояние факторов макросреды и их роль в предпринимательской деятельности.

Тема № 9: «Характеристика целей сегментирования рынка»

1. Сегментирование рынка как функция маркетинга.
2. Содержание целей сегментирования.
3. Цели сегментирования конкретной фирмы.

Тема № 10: «Процесс сегментирования рынка»

1. Сущность сегментирования рынка.
2. Характеристика процесса сегментирования рынка.
3. Сегментирование рынка для конкретной фирмы на основе маркетинговых исследований.

Тема № 11: «Стратегии сегментирования рынка»

1. Содержание сегментирования рынка.
2. Характеристика стратегий охвата рынка.

3. Стратегии охвата рынка конкретного предприятия.

Тема № 12: «Критерии сегментирования рынка потребительских товаров»

1. необходимость сегментирования рынка.
2. Характеристика основных и дополнительных критериев.
3. Сегментирование рынка на основе маркетинговых исследований рынка конкретного товара.

Тема № 13: «Выбор целевого сегмента и критерии его оценки»

1. Понятие целевого рынка.
2. Характеристика критериев оценки сегмента.
3. Обоснование выбора сегмента (по материалам конкретного предприятия).

Тема № 14: «Позиционирование товара на рынке»

1. Понятие позиционирования товара на рынке.
2. Характеристика подходов позиционирования.
3. Позиционирование конкретного товара (разработка лозунгов).

Тема № 15: «Классификация потребителей и их характеристика»

1. Типология потребителей.
2. Отличительные характеристики потребителей.
3. Основные показатели, характеризующие потребителей.

Тема № 16: «Процесс закупок на рынке потребительских товаров»

1. Виды закупок конечных потребителей.
2. Характеристика факторов влияющих на решение о покупке.
3. Маркетинговое исследование по обоснованию модели покупательского поведения.

Тема № 17: «Процесс закупок на рынке продукции ПТН»

1. Виды закупок потребителями организации.
2. Характеристика факторов влияющих на решение о покупке.
3. Характеристика этапов закупочного процесса.

Тема № 18: «Товарная политика фирмы и факторы ее определяющие»

1. Понятие товара. Классификация товара.
2. Содержание товарной политики.
3. Характеристика факторов определяющих товарную политику конкретной фирмы.

Тема № 19: «Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования»

1. Категории, определяющие товарную политику.
2. Характеристика показателей товарного ассортимента.
3. Анализ товарного ассортимента конкретного предприятия.

Тема № 20: «Концепции ЖЦТ»

1. Сущность концепций жизненного цикла товара.
2. Характеристики этапов ЖЦТ.
3. Анализ ЖЦ конкретного товара.

Тема № 21: «Планирование товарного ассортимента»

1. Содержание и способа изменения товарной политики.
2. Анализ товарного ассортимента.
3. Планирование товарного ассортимента.

Тема № 22: «Процесс разработки и выведения нового товара на рынок»

1. Характеристика приемов инновационного маркетинга.
2. Сущность нового товара и этап разработки.
3. Коммерческий успех и конкурентоспособность нового товара.

Тема № 23: «Брендинг – управление товарной маркой»

1. Содержание и сущности марочной политики.
2. Классификации товарных марок.
3. Анализ и разработка товарной марки предприятия.

Тема № 24: «Упаковка и ее функции»

1. Роль упаковки в товарной политике.
2. Виды и характеристика упаковки.
3. Разработка упаковки для конкретного товара.

Тема № 25: «Сервисное обслуживание потребителей, его виды»

1. Роль сервиса в товарной политике.
2. Виды и содержание сервиса.
3. Анализ и организация сервисного обслуживания на конкретном предприятии.

Тема № 26: «Роль цены в системе маркетинга»

1. Цена – как элемент комплекса маркетинга. Определение цены.
2. Виды и классификация цен.
3. Характеристика ценовой политики предприятия.

Тема № 27: «Ценовая политика фирмы, влияющие на нее факторы»

1. Содержание ценовой политики.
2. Факторы, определяющие ценовую политику.
3. Анализ ценовой политики предприятия.

Тема № 28: «Процедура маркетингового ценообразования. Цели ценообразования»

1. Характеристика этапов расчета цены.
2. Содержание и выбор целей ценообразования.
3. Анализ ценовой политики предприятия.

Тема № 29: «Характеристика методов определения цены»

1. Классификация методов ценообразования.
2. Содержание методов ценообразования.
3. Расчет цены для конкретной фирмы.

Тема № 30: «Стратегии ценообразования в маркетинге»

1. Необходимость разработки ценовой стратегии.
2. Виды ценовых стратегий.
3. Обоснование ценовой стратегии конкретного предприятия.

Тема № 31: «Адаптивный механизм ценообразования»

1. Необходимость адаптации цены к условиям рынка.
2. Виды приемов адаптации цены.
3. Разработка приемов адаптации на конкретном предприятии.

Тема № 32: «Роль системы распределения в комплексе маркетинга»

1. Распределение (сбыт) в системе комплекса маркетинга.
2. Задачи и функции сбытовой политики.
3. Планирование сбытовой политики предприятия.

Тема № 33: «Характеристика типов и видов каналов сбыта»

1. Типы и виды каналов сбыта.
2. Характеристика каналов сбыта на предпринимательском рынке и рынке организаций.
3. Обоснование сбытовой политики конкретного предприятия.

Тема № 34: «Выбор сбытовых каналов»

1. Необходимость планирования сбытовой политики.
2. Факторы выбора сбытовых каналов.
3. Выбор сбытовых каналов конкретного предприятия.

Тема № 35: «Управление сбытовыми каналами»

1. Необходимость управления сбытовыми каналами.
2. Маркетинговые системы управления сбытом.
3. Выбор системы коммуникаций при формировании каналов сбыта.

Тема № 36: «Сущность и функции оптовой торговли»

1. Оптовая торговля как метод продажи товаров.
2. Классификация оптовых предприятий.
3. Организация деятельности оптового предприятия (выбор ассортимента, ценовая политика, коммуникации).

Тема № 37: «Розничная торговля и ее функции как метод продажи товара»

1. Розничная торговля как метод продажи.

2. Классификация розничных предприятий.

3. Мерчендайзинг розничного торгового предприятия.

Тема № 38: «Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок»

1. Содержание комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций и их роль.

2. Характеристика коммуникационного процесса.

3. Анализ коммуникаций фирмы.

Тема № 39: «Характеристика персональных продаж»

1. Персональные (личные) продажи как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2. Этапы личной продажи.

3. Организация и использование личной продажи на предприятии.

Тема № 40: «Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы»

1. Стимулирование сбыта как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2. Содержание стимулирующих мероприятий на потребительском рынке и рынке организаций.

3. Планирование стимулирования сбыта на предприятии.

Тема № 41: «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности»

1. Реклама как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Характеристика коммуникационного процесса в рекламе.

2. Виды рекламы и их характеристика.

3. Разработка рекламного обращения.

Тема № 42: «Основные средства рекламы, их характеристика, преимущества и недостатки»

1. Классификация средств рекламы.

2. Выбор средств рекламы и планирование рекламного бюджета.

3. Разработка графика рекламной компании.

Тема № 43: «Паблик Рилейшнз – связи с общественностью»

1. Паблик Рилейшнз как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2. Приемы Паблик Рилейшнз.

3. Разработка PR компании фирмы.

Тема № 44: «Организация маркетингового планирования на предприятии»

1. Роль маркетингового плана в системе планирования.

2. Содержание маркетингового плана предприятия.

3. Разработка маркетингового плана предприятия.

Тема № 45: «Организация отдела маркетинга на предприятии»

1. Роль и место отдела маркетинга в системе управления предприятием.

2. Виды организационных структур построения отдела маркетинга.

3. Выбор организационной структуры предприятия и определение функций.

Тема № 46: «Роль информационных технологий в маркетинговой деятельности»

1. Необходимость использования информационных технологий в управлении маркетинговой деятельностью.

2. Характеристика процессов требующих компьютеризации.

3. Выбор программных продуктов для управления маркетинговой деятельностью.

Тема № 47: «Использование БЭСТ – Маркетинга в оценке конкурентоспособности предприятия»

1. БЭСТ – Маркетинг – программный продукт для анализа маркетинговой деятельностью.

2. Содержание продукта БЭСТ – Маркетинг.

3. Разработка проекта в программе БЭСТ – Маркетинг.

Тема № 48: «Методика проведения маркетинговых предприятий»

1. Маркетинговые исследования как функция маркетинга.

2. Виды маркетинговых исследований.

3. Проведение кабинетных и полевых маркетинговых исследований.

Тема № 49: «Характеристика маркетинговой информационной системы»

1. Содержание маркетинговой информационной системы.

2. Виды маркетинговой информации.

3. Проведение маркетинговых исследований для конкретного предприятия.

Тема № 50: «Направления маркетинговых исследований»

1. Направления маркетинговых исследований.

2. Организация маркетинговых исследований.

3. Исследования рынка (товара, цены, маркетинговых коммуникаций сбыта).

Приложение 6

Образец оформления библиографического списка

Список использованных источников и литературы

1. Источники

1.1. Неопубликованные

1.1.1. Устав организации

1.2. Опубликованные

1.2.1. Гражданский кодекс Российской Федерации

1.2.2. Налоговый кодекс Российской Федерации

2. Литература

2.1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. - СПб.: Питер, 2018.

2.2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. – СПб.: Питер, 2017 г.

2.3. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2017. – 832 с.

3. Электронные информационные ресурсы

3.1. Джонатан Сазерленд, Дайан Кэнуэлл/ Стратегический маркетинг: ключевые понятия, 2005 г. [Электронный ресурс] Адрес в интернете: http://planovik.ru/ Адрес электронного ресурса дан по состоянию на 03.03.2018

ДЛЯ ЗАМЕТОК