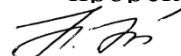


АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ «РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ» ИЖЕВСКИЙ
ФИЛИАЛ

УТВЕРЖДАЮ

проректор по учебной



Н.В. Назарова

10 сентября 2014

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Направленность/Профиль «Коммерция»

по учебной дисциплине
«Маркетинг»

Ижевск
2014

Емелина Т.Г. Методические указания по выполнению курсовых работ по *Маркетингу* – Ижевск: Ижевский филиал Российского университета кооперации, 2014.

Методические указания по выполнению курсовых работ по маркетингу Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело Направленность/Профиль «Коммерция», составлена Емелина Т.Г., доцент кафедры экономики и управления Ижевского филиала Российского университета кооперации, в соответствие:

-Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования 38.03.06 Торговое дело; квалификация (степень) «бакалавр», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 12.11.2015.г.№ 1334.

- учебными планами, утвержденными Ученым советом Российского университета кооперации протоколом № 4 от 02.03.2017.

Экономической теории **обсуждена и рекомендована** к утверждению решением кафедры технологии и сервиса от 01 сентября 2014 г., протокол №1

И.о. заведующий кафедрой



В.В.Бронникова

одобрена Научно-методическим советом университета


10 сентября 2014, протокол № 1

Председатель



Н.В. Назарова

Начальник
С.И.Матвеева

учебно-методическое 

управления

Директор
М.М.Самохина

научной



библиотеки

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----|
| 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ..... | 4 |
| 1.1 Цели и задачи курсовой работы по учебной дисциплине «Маркетинг» | 4 |
| 1.2 Компетенции обучающегося, формируемые в результате выполнения студентом курсовой работы | 4 |
| 1.3 Объем самостоятельной работы, выделяемый на выполнение курсовой работы | 5 |
| 1.4 Примерные темы курсовой работы | 5 |
| 2. ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ И ОБЪЕМУ КУРСОВОЙ РАБОТЫ..... | 9 |
| 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ВЫПОЛНЕНИЮ ОТДЕЛЬНЫХ РАЗДЕЛОВ РАБОТЫ | 10 |
| 4. ТРЕБОВАНИЯ К ЭТАПАМ И СРОКАМ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ..... | 12 |
| 5. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ | 14 |
| 6. ТРЕБОВАНИЯ К ЗАЩИТЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ..... | 16 |
| 7. ШКАЛА БАЛЛОВ И ПОРЯДОК ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ХОДЕ ВЫПОЛНЕНИЯ и ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ | 17 |
| 8. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ | 195 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | 19 |

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Цели и задачи курсовой работы по учебной дисциплине «Маркетинг»

Целью данного методического указания для выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» является подготовка специалистов по товароведению и экспертизе, которые в процессе исполнения вверенных им обязанностей должны давать оценку потребительских свойств товаров, удовлетворяющих различные потребности человеческого общества, укрепление студентами теоретических знаний по маркетингу и приобретение ими практических навыков управления субъектами товарных рынков на основе концептуальных подходов к маркетинговым решениям.

Для достижения указанной цели необходимо решить задачи по изучению теоретических основ маркетинга, определяющих его, как идею управления производственно-сбытовой и коммерческой деятельности предприятия, направленной на получение высоких финансовых результатов посредством удовлетворения потребностей покупателей.

Курсовая работа является итогом самостоятельного изучения студентом многоаспектных положений и основ маркетинга и представляет собой письменное изложение результатов собственных исследований и рекомендаций, выполненная под руководством преподавателя кафедры.

2. Цели и задачи выполнения курсовой работы

Одна из основных целей выполнения курсовой работы является дальнейшее развитие логического мышления студентов, приобретение ими навыков самостоятельного решения вопросов практического применения инструментария маркетинга в производственной и коммерческой деятельности предприятий. Ее выполнение предусмотрено на завершающем этапе изучения дисциплины.

При написании курсовой работы студент учится собирать, систематизировать и анализировать фактический материал маркетинговых исследований конъюнктуры потребительского рынка, обобщать, делать выводы и предлагать конкретные рекомендации в области маркетинговой деятельности организации.

Основными задачами курсовой работы являются:

- обоснование актуальности и значимости темы работы;
- теоретическое изучение состояния заданной проблемы;
- овладение методикой решения практических задач, предусмотренных курсовой работой;
- обоснование практической направленности рекомендаций и предложений, представленных в работе;
- обобщение полученных результатов и формирование выводов;
- выявление самостоятельного умения работать с экономической литературой.

1.2 Компетенции обучающегося, формируемые в результате выполнения студентом курсовой работы

В результате выполнения курсовой работы по учебной дисциплине «Теория менеджмента» обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

ОПК-5 - готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления;

ПК-3- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

ПК-5 – способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами

1) знать: основные способы повышения квалификации в рамках своего профессионального направления подготовки;

2) уметь: выстраивать и реализовывать программы самосовершенствования;

3) владеть: способами совершенствования профессиональных знаний и умений путем

использования возможностей информационной среды образовательного учреждения, области, страны.

ПК-9 – готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

1) знать: основные способы повышения квалификации в рамках своего профессионального направления подготовки;

2) уметь: использовать различные средства саморазвития и самосовершенствования;

3) владеть способами повышения своего мастерства.

1.3 Объем самостоятельной работы, выделяемый на выполнение курсовой работы

В общем объеме самостоятельной работы по учебной дисциплине на выполнение курсовой работы студентом выделяется 20 часов.

1.4 Примерные темы курсовой работы

Тема 1. Концепция маркетинга и его роль в рыночной экономике

1.1. Понятие и сущность системы маркетинга

1.2 Основные принципы маркетинговой деятельности и их характеристики

1.3 . Функции маркетинга и их характеристика

Тема 2. Виды маркетинга

1.1. Внутренний и международный маркетинг

1.2. Маркетинг по различным видам товаров и услуг

1.3. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности

Тема 3. Рынок в системе маркетинга

1.1. Рынок как система экономических связей

1.2. Классификация товарных рынков и их характеристика

1.3. Сегментация рынка и ее основные критерии

Тема 4. Конъюнктура рынка

1.1. Понятие и общая характеристика рынка

1.2. Рыночный спрос и классификация его формирующих факторов

1.3. Предложение и классификация влияющих на его величину факторов

Тема 5. Система ценообразования и виды рыночных цен

1.1. Цена как элемент конъюнктуры рынка

1.2. Классификация и характеристика ценообразующих факторов

1.3. Основные виды рыночных цен

Тема 6. Оценка производственно-хозяйственных возможностей предприятия в системе маркетинга

1.1. Внешние и внутренние факторы деятельности предприятия и их характеристика

- 1.2. Оценка финансово-экономического положения предприятия
 - 1.3. Роль и оценка товарного ассортимента, материального обеспечения и научно-технического потенциала предприятия
 - 1.4. Виды стратегий предпринимательской деятельности и значение качества маркетинговой работы предприятия
 - Тема 7. Цели и стратегия маркетинга
 - 1.1. Цели маркетинга и их классификация
 - 1.2. Понятие стратегии маркетинга
 - 1.3. Основные виды маркетинговой стратегии
 - Тема 8. Товарная политика предприятия
 - 1.1. Сущность и общая характеристика товарной политики предприятия
 - 1.2. Характеристика стадий жизненного цикла товара
 - 1.3. Повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством
 - Тема 9. Инновационная политика предприятия
 - 1.1. Содержание и общая характеристика инновационной политики предприятия
 - 1.2. Общая процедура создания нового товара
 - 1.3. Основные виды стратегии инноваций
 - Тема 10. Ценовая политика предприятия
 - 1.1. Сущность и общая характеристика ценовой политики предприятия
 - 1.2. Этапы определения уровня цен на товары
 - 1.3. Классификация цен в системе маркетинга
 - 1.4. Основные виды ценовой стратегии предприятия
 - Тема 11. Сбытовая политика предприятия
 - 1.1. Содержание и общая характеристика сбытовой политики предприятия
 - 1.2. Основные методы и системы сбыта
 - 1.3. Функции каналов товародвижения
 - 1.4. Основные принципы выбора посредника и факторы формирования сбытовой сети
 - Тема 12. Рекламная политика предприятия
 - 1.1. Задачи рекламы и ее виды
 - 1.2. Основные рекламные средства и их характеристики
 - 1.3. Факторы, влияющие на содержание рекламы
 - 1.4. Организация рекламы и формирование затрат на ее проведение
 - Тема 13. Сервисная политика предприятия
 - 1.1. Содержание и цели сервисной политики предприятия
 - 1.2. Основные виды сервиса и их характеристика
 - 1.3. Основные подходы к осуществлению сервисной политики предприятия
 - Тема 14. Организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии
 - 1.1. Основные требования к организации маркетинговой деятельности на предприятии
 - 1.2. Разновидности организационной структуры маркетинговой службы на предприятии
 - 1.3. Контроль маркетинговой деятельности на предприятии
 - Тема 15. Маркетинговая информационная система
 - 1.1. Общая характеристика маркетинговой информации
 - 1.2. Методы сбора и обработки маркетинговой информации
 - 1.3. Основные этапы сбора и обработки маркетинговой информации
 - Тема 16. Управление маркетинговой деятельностью
 - 1.1. Структурные и функциональные подсистемы маркетинга
 - 1.2. Организационные структуры служб маркетинга на предприятиях и условиях их применения
 - 1.3. Содержание и порядок разработки плана маркетинга
- Практический раздел** курсовой работы выполняется на основе маркетинговой деятельности выбранного студентом предприятия.

Отвечая на поставленные вопросы заданий, студент должен предложить **системный анализ** маркетинговой деятельности изучаемого субъекта рынка и предложить собственное видение решения возможных проблем и перспектив его дальнейшего развития.

Задание 1. Формулирование целей предприятия

1. Ответьте на вопросы:

- чем занимается предприятие?
- где оно расположено?
- какие потребности потребителей оно удовлетворяет?
- каких потребителей оно обслуживает?
- как оно это делает?

2. Сформулируйте цель деятельности Вашего предприятия в 2-3 предложениях.

Задание 2. Характеристика товаров (услуг)

1. Перечислите основные виды товаров (услуг), выпускаемых (оказываемых) Вашим предприятием.

2. Ответьте на следующие вопросы, оценивая каждый ответ по пятибалльной системе:

- какой уровень качества Ваших товаров (услуг)?
- располагает ли Ваше предприятие необходимым оборудованием для качественного изготовления данного вида товаров (услуг)?
- обеспечено ли предприятие необходимыми материалами для качественного изготовления данного вида товаров (услуг)?
- насколько качество Ваших товаров (услуг) оправдывает ожидания потребителей?
- в какой степени ассортимент Ваших товаров (услуг) удовлетворяет запросам потребителей?
- на какой стадии жизненного цикла, по Вашему мнению, находятся основные виды Ваших товаров (услуг)?

3. Суммируя результаты своих ответов, определите среднеарифметическую оценку и дайте краткую характеристику изготавливаемых Вашим предприятием товаров или выполняемых услуг.

Задание 3. Характеристика потребителей

1. Дайте краткие ответы на вопросы:

- кто является потребителем Ваших товаров (услуг): отдельные граждане, предприятия производители, торговцы-посредники и т.д.
- как долго они являются Вашими клиентами?
- на какую сумму в среднем они приобретают Ваши товары, услуги?
- каким образом чаще Ваши потребители узнают о Вашем предприятии: по рекомендации, по рекламному объявлению и т.д.

2. Сделайте краткое обобщение по результатам ответов на поставленные вопросы

Задание 4. Конкуренты

1. Назовите основных конкурентов Вашего предприятия, заполнив таблицу:

| Фирма, предприятие | Товары, услуги | Виды цены | Рынки | Потребители | Способ рекламы |
|--------------------|----------------|-----------|-------|-------------|----------------|
|--------------------|----------------|-----------|-------|-------------|----------------|

2. Проанализируйте сильные и слабые стороны в работе Ваших конкурентов

| Конкурирующая фирма | Слабые стороны | Сильные стороны |
|---------------------|----------------|-----------------|
|---------------------|----------------|-----------------|

3. Сделайте краткое обобщение по результатам исследования конкурентов.

Задание 5. Ваше предприятие и его конкуренты

1. Дайте краткие ответы на вопросы:

- в чем состоят отличия Вашего предприятия от предприятий конкурентов?
- в чем состоят слабые и сильные стороны Вашего предприятия?

2. Заполните таблицы:

| | | |
|-------------------------------|---|--|
| Перечислите отдельные отличия | Какое преимущество дает Вам это отличие | Почему это отличие ставит Вас в невыгодное положение |
|-------------------------------|---|--|

Отличия в клиентуре

| | | |
|-------------------------------|---|--|
| Перечислите отдельные отличия | Какое преимущество дает Вам это отличие | Почему это отличие ставит Вас в невыгодное положение |
|-------------------------------|---|--|

3. Дайте краткое обобщение по результатам выполненного задания

Задание 6. Определение рыночных сегментов

1. Укажите, на какие сегменты потребителей ориентировано Ваше предприятие
2. При обслуживании индивидуальных потребителей заполните таблицу

| | | | | | |
|---------|-----|---------|-----------|----------------------|-------------------------|
| Сегмент | Пол | Возраст | Профессия | Социальное положение | Примерный годовой доход |
|---------|-----|---------|-----------|----------------------|-------------------------|

3. Установите, если это возможно, как часто они пользуются (приобретают) Ваш товар (услуги), используя сведущую таблицу

| | | | | |
|---------|-------|----------|-------|---------|
| Сегмент | Часто | Умеренно | Редко | Никогда |
|---------|-------|----------|-------|---------|

4. Дайте краткое обобщение по результатам выполненного задания.

Задание 7. Определение позиций Вашего предприятия на каждом рыночных сегментов

1. Определите позицию Вашего предприятия на каждом из рыночных сегментов в настоящее время и будущем, используя следующую таблицу (количество сегментов произвольное):

| |
|-----------|
| Сегменты |
| 1 2 3 |

- какова позиция Вашего предприятия с точки зрения удовлетворения потребностей потребителей?
- какую позицию Ваше предприятие стремится занять в будущем?
- каких конкурентов Вам надо обойти, чтобы занять эту позицию?
- Располагает ли Ваше предприятие необходимыми ресурсами, чтобы занять и удержать эту позицию?
- соответствует ли положение с рекламой Ваших товаров и услуг выбранной Вами стратегии?

2. Дайте краткое обобщение по результатам выполненного задания.

Задание 8. Ценообразование

1. Дайте краткие ответы на вопросы:

- какие виды цен используются Вашим предприятием на изготавливаемые им товары и выполняемым им услуги?
- какие виды ценовых скидок использует Ваше предприятие и в каких случаях?
- взимаете ли Вы доплату за предоставление сервисных услуг?

- когда на Вашем предприятии в последний раз были изменены цены на товар (услуги)?
 - были ли цены повышены или понижены?
 - как, на Ваш взгляд, воспринимают Ваши цены потребители: как высокие, умеренные или низкие?
 - считаете ли Вы Ваши цены конкурентоспособными?
 - считаете ли Вы необходимыми изменить цены, если да, то в какую сторону и насколько?
 - как, по Вашему мнению, отреагируют на изменение цен Ваши потребители?
2. Сделайте краткое обобщение по результатам ответов на поставленные вопросы.

Задание 9. Реклама и пропаганда товаров (услуг) предприятия

1. Дайте краткие ответы на вопросы:

- какие усилия Вы предпринимаете, чтобы убедить потребителей пользоваться Вашими товарами (услугами):

а) прямое предложение товаров (услуг) – лично, по телефону:

б) использование средств массовой информации: пресса, радио, ТВ;

в) рекламные объявления;

г) другие формы (назовите);

- насколько регулярно Вы проводите эту работу: постоянно, время от времени, не ведете вообще;

- если предприятие предлагает несколько видов товаров, услуг, то рекламируйте ли Вы каждый из них.

2. Сделайте краткое обобщение по результатам ответов на поставленные вопросы.

Задание 10. Разработка маркетинговой стратегии предприятия

На основе выполненных предыдущих заданий разработайте маркетинговые стратегии Вашего предприятия, заполните в предложенной таблице графу «Содержание стратегии».

Стратегии маркетинга

| Вид стратегий | Содержание стратегии |
|---------------|----------------------|
|---------------|----------------------|

1. Стратегия производства товаров (оказания услуг)
2. Ценовая стратегия
3. Стратегия обслуживания
4. Стратегия рекламы товаров (услуг)
5. Перспективные стратегии

2. ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ И ОБЪЕМУ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Минимальный объем курсовой работы 30 страниц, максимальный – 35 страниц машинописного текста стандартного формата без учета библиографического списка и приложений.

Курсовая должна включать следующие разделы:

- 1) титульный лист;
- 2) содержание;
- 3) введение (примерный объем 1-2.);
- 4) основную часть (примерный объем 28-33.);
- 5) заключение (примерный объем 1-2.);
- 6) Список использованных источников;
- 7) приложения.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ВЫПОЛНЕНИЮ ОТДЕЛЬНЫХ РАЗДЕЛОВ РАБОТЫ

Титульный лист является первой страницей и оформляется по строго определенному стандарту (образец титульного листа в Приложении А).

В «**Содержание**» последовательно перечисляются заголовки всех разделов (глав) и подразделов, пронумерованные согласно их размещению в работе. Содержание должно включать все заголовки, имеющиеся в работе, с обязательным указанием номеров страниц, с которых они начинаются. Заголовки содержания должны точно повторять названия разделов и подразделов в тексте работы. Сокращение или представление их в другой формулировке, последовательности или соподчиненности по сравнению с заголовками в тексте не допускаются.

Названием раздела служит слово «СОДЕРЖАНИЕ», записанное в отдельной строке заглавными буквами без кавычек и без точки.

Для формирования содержания в текстовом редакторе использовать возможность автоматического создания содержания.

Во «**Введении**» следует обосновать значимость темы и ее актуальность, современное состояние вопроса, охарактеризовать нерешенные проблемы, обосновать цель и задачи работы, указать объект и предмет исследования, методы и приемы, использованные при проведении исследования, и источники исходной информации (официальные, литературные, учетные, статистические и др.).

Названием раздела является слово «ВВЕДЕНИЕ», написанное в отдельной строке заглавными буквами без кавычек и без точки.

Под актуальностью темы исследования принято понимать степень его важности в определенный момент времени и в определенных условиях для решения конкретной проблемы.

Способы обоснования актуальности:

- по отдельным фактам выясняется состояние вопроса на практике;
- анализируются данные специальных исследований, выполненных самим автором или другими учеными;
- выявляются причины, порождающие результат;
- анализируются тенденции развития практики и ее нужды;
- выявляются и обосновываются потребности развития практики и теории.

От обоснования актуальности логично перейти к постановке проблемы, которая требует своего разрешения. Зачастую она формулируется в форме вопроса. Формулировка проблемы должна быть идентична названию темы курсовой работы.

Далее переходят к формулировке цели проводимого исследования. Цель курсовой работы, как правило, определяется ее названием (темой) и состоит в исследовании частных вопросов в рамках уже апробированных концепций и методик.

Следующим этапом является определение объекта и предмета исследования. Объект исследования – это процесс или явление, избранное для изучения, например изучаемое

предприятие (организация). Предмет исследования – это то, что находится в границах объекта (проблема, над которой работает исследователь).

Далее следует выстроить гипотезу исследования. Гипотеза исследования – это версия или предположение, при каких условиях будет проходить данный процесс (если..., то...).

От выстраивания гипотезы переходят к постановке задач курсовой работы, которые необходимо решить в соответствии с поставленной целью. Задачи исследования формулируются в глагольной форме и вытекают из цели исследования (изучить ..., исследовать..., проанализировать..., оценить..., охарактеризовать..., обосновать ..., определить ...). Формулировки задач обычно отражают название разделов и подразделов курсовой работы. Они должны быть точными и краткими.

После формулировки задач следует указать методологическую (теоретическую) основу исследования, т.е. те методики, технологии, теории, с указанием фамилий ученых, на труды которых опиралось исследование.

Завершает введение указанием методов, базы и этапов исследования.

Методы исследования:

- теоретические (теоретический анализ, синтез, сравнение, обобщение, абстрагирование, конкретизация, систематизация, логический, моделирование, прогнозирование и др.);

- эмпирические (наблюдение, эксперимент, анкетирование, тестирование, собеседование, интервьюирование, экспертные оценки, эксперимент и др.);

- статистические (шкалирование, ранжирование, рейтинг и др.).

Основная часть работы должна состоять из трех глав.

Первая глава представляет собой изложение теоретических основ изучаемого вопроса на основе исследования литературных источников. Эту часть работы следует четко увязать с темой и с последующими разделами (главами), она не должна быть изолированной от них.

Для более глубокой проработки вопроса, количество литературных источников должно составлять не менее 15 наименований (законодательных и нормативных документов, книг, статей и др.).

Материалы данной части следует расположить таким образом, чтобы сведения давали последовательное логическое представление в теоретическом аспекте об актуальности, современном состоянии и проблемах изучаемого вопроса, а также раскрывали способы их решения. При изучении литературы необходимо обращать особое внимание на передовой опыт, освещающий пути повышения эффективности деятельности организаций. При написании данной части следует помнить, что использование материалов учебников по дисциплине в качестве литературных источников является нежелательным. Наибольшую ценность представляют материалы статистических и научных исследований, характеризующие различные аспекты изучаемого вопроса. Разделы этой части должны иметь краткие и емкие названия, отражающие их суть.

Во второй главе следует подробно охарактеризовать как объект исследования в целом, так и конкретное состояние изучаемого вопроса с обоснованием предложений по совершенствованию исследуемых процессов.

В целях краткости изложения все материалы целесообразно представить в виде статистических данных и оформить их в виде таблиц. После каждой таблицы делается взвешенный анализ.

При раскрытии фактического состояния изучаемого вопроса на примере объекта исследования, автор, используя свои теоретические знания, детально исследует и анализирует различные аспекты темы.

В третьей главе особое внимание следует уделить динамике протекания изучаемых процессов, изменению основных показателей и выявлению факторов, вызвавших эти изменения. На основании проведенного анализа необходимо разработать и обосновать конкретные и реальные предложения по внедрению новых технологий, позволяющие изменить ситуацию в лучшую сторону.

Заключение (выводы и предложения) должно логично завершать проведенное исследование и синтезировать наиболее значимые итоги курсовой работы. Выводы и предложения оформляются в виде некоторого количества пронумерованных абзацев, располагаемых в последовательности изложения вопросов основной части работы. В них показывается, как достигнута цель и решены задачи, поставленные во введении, в сжатой, тезисной форме излагаются главные результаты исследования и фиксируются пути или конкретные мероприятия по совершенствованию изучаемых процессов. Не допускается делать выводы, отражающие какие-либо общие вопросы и не относящиеся непосредственно к предмету и объекту исследования.

Список использованных источников должен включать не менее 15 наименований литературных источников и быть оформлен в соответствии с установленными требованиями. В списке использованных источников необходимо включить только те источники, которые непосредственно использовались при написании работы.

При написании курсовой работы можно использовать публикации статей в журналах (следует перечислить названия журналов, электронных ресурсов),

Приложения содержат вспомогательный материал, который с целью сокращения объема курсовой работы не вошел в основную часть. В тексте работы необходимо делать соответствующие ссылки на приложения, а сами приложения располагать в порядке появления ссылок на них. Объем приложений не регламентируется, что позволяет варьировать объемом основной части курсовой работы.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ЭТАПАМ И СРОКАМ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Работа над курсовой работой должна начинаться с момента получения информации от преподавателя и выбора темы курсовой работы. Систематический, правильно спланированный и организованный труд позволит добиться хорошего результата точно к установленному сроку.

Процесс выполнения курсовой работы включает следующие этапы:

| Этапы выполнения курсовой работы | Примерные сроки |
|--|-----------------------------------|
| 1. Изучение настоящих методических указаний | 1-2 неделя сессии |
| 2. Выбор темы курсовой работы и ее согласование с руководителем | 1-2 неделя сессии |
| 3. Формулировка цели и составление плана | 1 неделя межсессионного периода |
| 4. Подбор, изучение и анализ содержания литературных источников по теме работы | 2-3 неделя межсессионного периода |
| 5. Сбор, обобщение и анализ информации по объекту исследования; | 4-6 неделя межсессионного периода |
| 6. Написание и оформление работы; | 7-8 неделя межсессионного периода |
| 7. Открытая защита работы | 1-2 неделя сессии |

Работа над курсовой работой начинается с выбора темы, тематика курсовых работ предлагается кафедрой и носит примерный характер. Студент, исходя из своих научных интересов, может, по согласованию с преподавателем, предложить собственную тему курсовой работы, которая должна соответствовать проблематике той дисциплины, в рамках которой работа выполняется. Выбор темы работы должен основываться на первичном изучении содержания проблемы. Только в этом случае он окажется осознанным, что является важной предпосылкой успешного написания работы.

При возникновении сложности при выборе темы (написание работы происходит в процессе изучения предмета, а не по его окончании), следует обратиться за консультацией к преподавателю.

Выбор темы, углубленное её изучение и исследование на нескольких курсах (в рамках разных дисциплин) впоследствии может послужить хорошей основой выпускной квалификационной работы, а иногда и кандидатской диссертации.

Составление предварительного варианта плана

На основе предварительного ознакомления с литературой и цифровым материалом, который может быть, использован при написании курсовой работы, составляется первоначальный вариант плана курсовой работы. Обычно курсовая работа состоит из введения, двух-четырёх глав и заключения.

При составлении плана следует, прежде всего, наметить основные «вехи», определить примерный круг вопросов, которые будут рассмотрены в отдельных параграфах, и их последовательность. Эти вопросы могут, в окончательно отработанном варианте плана не указываться, но на первоначальном этапе они используются для так называемого рабочего, развернутого плана, по которому и пишется курсовая работа.

Любая тема может быть раскрыта по-разному. Но именно план курсовой работы отражает ее основные направления. План работы должен отражать основную идею работы, раскрывать ее содержание и характер. В нем должны быть выделены наиболее актуальные вопросы темы.

При составлении плана не должно быть шаблона. И все же обычно первый параграф курсовой работы освещает теорию вопроса; в последующих параграфах излагается основной вопрос темы. Составленный план студент согласовывает с руководителем курсовой работы.

В процессе написания работы план может корректироваться.

Подбор, изучение и анализ содержания литературных источников по теме работы

Подбор литературы должен осуществляться в соответствии с целями, отраженными в плане. При этом одинаково важно как прислушиваться к советам научного руководителя, так и проявлять должную самостоятельность. Не существует единственного источника, в котором студент мог бы найти полную библиографию по интересующей его проблеме. Появление новых публикаций – непрерывный процесс, за которым следует научиться постоянно следить.

Подбор литературы является ответственным этапом написания любой научной работы, требующим определенных усилий. В составлении библиографии большую помощь могут оказать систематические каталоги и специальные обзоры новой литературы научных библиотек, периодические информационные издания необходимо самостоятельно ознакомиться с публикациями в специальных журналах. Большой объем полезной информации можно найти на сайтах в сети Интернет. Данный этап завершается составлением библиографии – списка публикаций по выбранной теме, с которыми надлежит ознакомиться.

Изучение подобранной литературы. Работа над литературным источником - творческий процесс. Необходимо не просто цитировать и конспектировать изучаемых авторов, а критически излагать их точки зрения, сопровождая это собственными заключениями, суждениями и оценками. Задача чтения и реферирования не только в узнавании нового материала, но и в критической оценке прочитанного.

При изучении библиографических источников необходимо:

1) внимательно читать и прорабатывать те места в книгах и статьях, которые имеют непосредственное отношение к исследуемой теме;

2) выписывать из прочитанных текстов наиболее важную информацию, которая может быть использована при написании курсовой работы;

3) целесообразно составлять краткий конспект текста, содержащего предложения по совершенствованию действующих положений, их аргументацию. Очень важно, чтобы в нем приводились точки зрения авторов по существующим проблемам, давался их анализ. При анализе взглядов различных авторов на имеющиеся проблемы студент имеет возможность проявить свои творческие способности. Он может аргументировано поддержать точку зрения

какого - либо автора или доказать неубедительность его позиции, высказать свое мнение, внести предложения по решению проблем.

Записи из библиографических источников следует делать на отдельных карточках (листах), которые целесообразно открывать на каждый вопрос плана курсовой работы. В них необходимо указывать номер источника по списку. Такая систематизация при конспектировании проблемных вопросов позволяет более глубоко и всесторонне осветить вопросы темы.

Навыки работы с научной литературой очень важны, так как, только тщательно изучив все предшествующие научные достижения в узкой области, можно выйти к границам неисследованного.

Написание текста работы

Перед тем, как перейти к написанию текста, следует досконально продумать логику изложения, систему аргументов для доказательства главной мысли. Этот этап заканчивается формулировкой основных тезисов.

Здесь необходимо помнить ряд важных моментов.

Не следует допускать дословного копирования, переписывания прочитанной литературы. Изложение должно вестись самостоятельно, своими словами и свидетельствовать тому, что автор разобрался в существе рассматриваемых вопросов, имеет свою точку зрения и умеет ее изложить так, чтобы было понятно другим. Это не исключает возможности цитирования, каждая цитата должна соответствующим образом оформляться.

Изложение должно вестись грамотным языком, без стилистических и логических ошибок. Важно заранее определить четкую структуру работы.

Сноски, ссылки на различные источники, примечания оформляются в соответствии с существующими правилами.

5. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Общие требования к курсовой работе:

- изложение рассматриваемых вопросов на высоком теоретическом уровне;
- логическая последовательность изложения материала;
- достоверность и взаимная увязка данных между собой;
- обоснованность выводов и рекомендаций;

В содержании работы должны найти отражение следующие проблемы:

- теоретические аспекты исследуемого вопроса;
- краткая характеристика объекта исследования;
- выводы и конкретные предложения по успешному решению проблемы, основанные на анализе литературных источников и результатах собственных исследований студента.

Очень серьезное внимание при написании курсовой работы должно быть уделено ее языку и стилю, которые свидетельствуют об общем уровне профессиональной культуры автора.

Практикой выработан **ряд основных правил построения устойчивых речевых, грамматических и стилистических оборотов в работах научно- и учебно-исследовательского характера**, соблюдение которых позволяет обеспечить соответствующий требованиям уровень изложения материала. Важнейшими из них являются:

1. применение специальных функционально-синтаксических средств связи, указывающих на:

- последовательность (логику) развития мысли (прежде всего, затем, во-первых, во-вторых, впоследствии и др.),
- противоречивые отношения (однако, тем не менее, несмотря на ..., в то время как ... и др.),
- причинно-следственные отношения (благодаря чему, следовательно, поэтому, по

причине того что, вследствие чего и др.),

- переход от одной мысли к другой (необходимо оценить, перейдем к ..., следует остановиться на ...),

- итог или вывод (таким образом, следует отметить, итак, в итоге, в заключение следует сказать ... и др.),

- объект или предмет (данный, этот, следующий, указанный, названный, отмеченный и др.);

2. использование характерных для научной речи оборотов, раскрывающих свойства предметов и явлений, а также степень развития процессов. Например, не принято употреблять сравнительные прилагательные или наречия, образованные с помощью приставки «по» (повыше, помедленнее и др.), суффиксов «-еньк-», «-иньк-», «-айш-», «-ейш-», (маленький, огромный, высочайший). Как правило, при характеристике свойств предметов или явлений для образования превосходной степени используются слова «наиболее», «наименее», «максимально» в сочетании с прилагательными (наиболее высокий максимально результативный), а для описания развития процессов - причастия, образованные от прилагательных с помощью суффиксов «-ущ-», «-ющ-» (растущий, доминирующий);

3. применение указательных местоимений (этот, тот, такой), не конкретизирующих предмет, а выражающих связи между частями высказывания (например: «на основании анализа значений этих показателей можно дать оценку ...»). В то же время неопределенные местоимения (что-то, кое-что и др.) в научной речи использовать не принято;

4. использование специальных вводных слов или словосочетаний (по сообщению ..., согласно мнению ..., по данным ...), указывающих на источник данных и обеспечивающих объективность изложения материала;

5. избежание экспрессивных языковых элементов, придающих эмоциональную окраску излагаемому материалу;

6. применение специальных терминов, позволяющих в краткой форме давать развернутые характеристики установленных фактов, понятий, явлений, процессов;

7. использование местоимения «мы», формально подчеркивающего, что излагаемая точка зрения отражает мнение группы людей, принадлежащих к определенному научному течению (научной школе). В то же время в научно- и учебно-исследовательских работах практически не используется личное местоимение «я».

Соблюдение этих правил позволяет избежать ряда наиболее часто совершаемых студентами ошибок при изложении материала курсовой работы.

Требования к оформлению печатного текста работы:

Страницы текста должны соответствовать формату А4 (210×297 мм). Размер полей вокруг текста: левое – 30 мм; верхнее, нижнее - 20 мм; правое - 10 мм.

Текст работы должен быть выполнен машинописным способом. Цвет шрифта – черный, размер – 14, шрифт Times New Roman. Параметры абзаца: отступ в первой строке абзаца 1,25 см., полуторный междустрочный интервал, выравнивание текста по ширине страницы.

Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, теоремах, применяя шрифты разной гарнитуры.

Наименования структурных элементов работы «Содержание», «Введение», разделы и подразделы теоретической и основной части, «Заключение», «Список использованных источников», «Приложения» служат заголовками структурных элементов работы.

Разделы, подразделы, пункты, подпункты следует нумеровать арабскими цифрами с точкой и записывать с абзацного отступа (например, 1., 2., 3. и т.д.).

Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста основной части работы, за исключением приложений.

Пункты должны иметь порядковую нумерацию в пределах каждого раздела и подраздела. Номер пункта включает номер раздела и порядковый номер подраздела или пункта, разделенные точкой, например, 1.1. , 1.2. , 1.3. или 1.1.1. , 1.1.2., 1.1.3. и т.д.

Номер подпункта включает номер раздела, подраздела, пункта и порядковый номер подпункта, разделенные точкой, например, 1.1.1.1. , 1.1.1.2. , 1.1.1.3. и т.д.

Если раздел или подраздел имеет только один подпункт, то нумеровать его не следует.

Заголовки подразделов и пунктов следует начинать с абзацного отступа и печатать с прописной буквы, без точки в конце, не подчеркивая. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Расстояние между заголовками и текстом должно составлять одну пустую строку.

Страницы работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки в конце.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц работы, но номер страницы на нем не проставляют.

Требования по оформлению иллюстраций, таблиц, приложений, нумерованных и маркированных списков, ссылок на литературу, формул более подробно приведены в методических указаниях по оформлению курсовых работ, выпускных квалификационных и списка использованных источников.

6. ТРЕБОВАНИЯ К ЗАЩИТЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполненная курсовая работа сдается в учебную часть, где регистрируется и передается научному руководителю для проверки на проверку руководителю. Курсовая работа должна быть сдана и зачтена до начала экзаменационной сессии, в установленный срок. Научный руководитель оформляет результаты проверки в виде рецензии, в которой характеризуются положительные и отрицательные стороны работы и дается ее предварительная оценка. В случае обнаружения существенных недостатков курсовая работа может быть возвращена студенту для доработки. При положительной рецензии она допускается к защите и назначается срок ее проведения. Защита проходит в форме открытой защиты либо собеседования студента с руководителем по содержанию вопросов курсовой работы. Для защиты студент готовит доклад по своей работе на 3-5 минут, в котором отражаются главные результаты исследования.

При подготовке к защите студенту необходимо выполнить все указания, данные в рецензии, учесть замечания в тексте работы и предварительно ответить на заданные вопросы.

Обязательными моментами доклада, требующими хотя бы краткого освещения в докладе, являются следующие:

Например:

1. Цель и задачи исследования.
2. Методы и методики.
3. Объект и предмет исследования.
4. Гипотеза.
5. Процедура исследования (в общих чертах).
6. Основные результаты исследования (задачи исследования).
7. Выводы.

Желательно вслух проговорить выступление заранее и отметить затраченное время, чтобы скорректировать объем доклада.

Типичными ошибками выступающего являются:

1. Выступающий обстоятельно доказывает актуальность исследования.

Лучше исходить из того, что ваше выступление слушают и оценивают специалисты. Специалистам актуальность и новизна работы достаточно понятны без длительных объяснений.

2. Выступающий пространно характеризует современное состояние обсуждаемой проблемы.

Достаточно оценить состояние обсуждаемой проблемы, не переходя к развернутому анализу. При небольшом времени доклада обзор неизбежно получается фрагментарным.

3. В докладе отсутствуют выводы или изложены излишне кратко.

Выше уже было сказано о значении выводов. По сути, это то, для чего и проводилась работа. Если их нет, преподаватель вправе полагать, что поставленная в исследовании цель не достигнута.

Во время защиты автор должен быть готов за 5 минут устно изложить результаты проведенного исследования и ответить на вопросы. Умение отвечать на вопросы емко и четко является очевидным достоинством любого студента, претендующего на высокую оценку.

Окончательная оценка выставляется студенту по результатам защиты работы.

7. ШКАЛА БАЛЛОВ И ПОРЯДОК ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ХОДЕ ВЫПОЛНЕНИЯ и ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Основные критерии оценки курсовой работы вытекают из предъявляемых к ней требований. Такими критериями являются следующие:

1. Глубина анализа, умение разобраться в затронутых проблемах
2. Самостоятельность, творческий подход к рассматриваемой проблеме.
3. Использование новейшего фактологического и статистического материала.
- 4) Полнота решения всех тех задач, которые автор сам поставил себе в работе.
- 5). Соблюдение структуры работы (наличие всех необходимых структурных компонентов работы).
- 6) Грамотность, логичность в изложении материала.
- 7) Качество оформления.
- 8) Умение отвечать на вопросы, демонстрируя знание своей работы и знание современного состояния той проблемы, к которой относится работа.
- 9) Умение наглядно представить основные материалы исследования с помощью иллюстративного материала.
- 10) Сформированность заданных компетенций.

Примерная шкала баллов по курсовой работе*

| № п/п | Формируемые компетенции (шифр) | Минимально допустимая сумма баллов за освоение компетенции | Критерии оценки курсовой работы | Сумма баллов От-до (за выполнении одного задания, работы) |
|--|---|--|--|--|
| Общие критерии оценки курсовой работы | | | | |
| 1 | Соблюдение структуры работы | | | 5 |
| 2 | Самостоятельность, творческий подход к рассматриваемой проблеме | | | 5 |
| 3 | Глубина анализа, умение разобраться в затронутых проблемах | | | 5 |
| 4 | Использование новейшего фактологического и статистического материала | | | 10 |
| 5 | Грамотность, логичность в изложении материала | | | 5 |
| 6 | Качество оформления | | | 10 |
| Критерии оценки сформированности компетенций при выполнении курсовой работы | | | | |
| 1 | ОПК-5 | готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления | | 11 |
| 2 | ПК-3 | готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка | | 11 |
| 3 | ПК-5 | способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами (| | 11 |
| 4 | ПК-9 | готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации | | 12 |
| Защита курсовой работы | | | | |
| 1 | Умение отвечать на вопросы, демонстрируя знание своей работы и знание современного состояния той проблемы, к которой относится работа | | | 10 |
| 2 | Соблюдение регламента доклада | | | 5 |
| 3 | Умение наглядно представить основные материалы исследования с помощью иллюстративного материала | | | 5 |
| ИТОГО | | | | 100 |

Шкала перевода рейтингового балла по дисциплине в 5-балльную систему оценки:
«отлично» – 80-100 баллов;
«хорошо» – 70-79 баллов;
«удовлетворительно» – 60-69 баллов;
Студенты, набравшие менее 60 баллов, получают оценку «неудовлетворительно».

8. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Основная

1. Алексунин , Владимир Алексеевич Маркетинг [Текст] : учебник / В. А. Алексунин. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2010. - 216 с.
2. Беляев , Виктор Иванович Маркетинг: основы теории и практики [Текст] : учебник / В. И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2010. - 680 с.
3. Басовский , Леонид Ефимович Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 421 с. - (Высшее образование) .
4. Маслова , Татьяна Дмитриевна Маркетинг [Текст] : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., доп. и перераб. - СПб : Питер, 2009. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов) .
5. Котлер , Филип Основы маркетинга [Текст] / Филип Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. - 4-е европейское изд. - М. : Вильямс, 2010. - 1200 с. : ил.
6. Годин, Александр Михайлович Маркетинг [Текст] : учебник / А. М. Годин. - 8-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2010. - 672 с.
7. Ким , Сергей Алексеевич Маркетинг [Текст] : учебник / С. А. Ким. - М. : Дашков и К, 2010. - 260 с.
8. Ким , Сергей Алексеевич Маркетинг [Текст] : учебник / С. А. Ким. - М. : Дашков и К, 2011 ; 2010. - 260 с.

9. Маркетинг [Электронный ресурс] : УМК для спец. 080109.65 Бухгалтерский учет и анализ и аудит / сост. О. Б. Главатских. - Электрон. текстовые дан. - Ижевск : [б. и.], 2010.

Дополнительная

1. Асеева Е. Н., Асеев П. В. Рекламная кампания.- М.; Экспертное бюро, 2002.
2. Велисова Т., Севрук В. Банковский маркетинг.- М.: Дело, 2000.
3. Голубков Е. П. Маркетинг: Словарь.- М.: Экономика, Дело, 2001.
4. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры.- М.: Дело, 1999.
5. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг / Учебное пособие. - М.: Высшая школа, 2002.
6. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг. - М.: 2007.
7. Котлер Ф. Управление маркетингом - М.: Экономика, 2001.
8. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб: Наука, 2002.
9. Маркетинг: учебник / Х.Анн, Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – М.: Питер, 2006.
10. Маркетинг: Учебник / под ред. А. Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2003.
11. Мерчендайзинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / И.Н. Кулемин. – Ижевск, 2008.
12. Методика разработки плана маркетинга: Практическое руководство. - М.: Информ-студио, 1999.
13. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999.
14. Мурахтанова Н. М., Ерёмина Е. И. Маркетинг – М. : АСАДЕМА, 2002.
15. Оксанова З. К. Маркетинг. Организационные и правовые основы. - М.: ДАОСТ, 2004.
16. Пунин Е. М. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятии. - М.: Международные отношения, 2000.

17. Рябинский Л. С. Поведение покупателей в условиях рыночной экономики. – М.: ЦНИИГЭИ легпром, 2001.
18. Хруцкий В. Е., Коренева И. В. Современный маркетинг.- М.: Финансы и статистика, 2000.
19. Эванс Д., Берман Б. Маркетинг.- М.: Экономика, 2000.

Приложение А

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ «РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ» ИЖЕВСКИЙ
ФИЛИАЛ

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине

МАРКЕТИНГ

на тему

Выполнил(а) студент(ка)

Проверил преподаватель:

Дата _____

Оценка _____

Подпись _____

ИЖЕВСК

2013

22