

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»**

Кафедра маркетинга и логистики

МАРКЕТИНГ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

для студентов 2 курса ОУ «бакалавр»
направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
(профиль «Маркетинг»)
очной/ заочной форм обучения

Утверждено на заседании
учебно-методического совета
ГОУ ВПО ДонАУиГС
Протокол № 2 от 20 декабря 2016

Донецк
2016

УДК 371.214.114: 339.138

ББК Ч448+У291.3

Рецензенты:

- И.Н. Герасименко – канд.экон.наук, доцент, доцент кафедры экономики
ГОУ ВПО «Донбасская аграрная академия»
А.П. Стехин – канд. тех. наук, доцент, доцент кафедры менеджмент
в производственной сфере ГОУ ВПО «ДонАУиГС»

Методические рекомендации по выполнению курсовой

М 27 работы по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной/заочной форм обучения / Минобрнауки ДНР, ГОУ ВПО «ДонАУиГС», Кафедра маркетинга и логистики ; сост. В.Ю. Лунина, В.Н. Ардатов. – Донецк : ДонАУиГС, 2020. – 28 с.

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» содержат общие положения, цель и задачи курсовой работы, требования к качеству, структуре, содержанию и оформлению работы, критерии оценивания.

УДК 371.214.114: 339.138

ББК Ч448+У291.3

© В.Ю. Лунина, В.Н. Ардатов, 2020

© ГОУ ВПО «ДонАУиГС», 2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	4
2. ВЫБОР ТЕМЫ.....	5
3. ТРЕБОВАНИЯ К КАЧЕСТВУ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	6
4. ЭТАПЫ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	7
5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	10
6. ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	13
7. ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	17
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	20

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Курсовые работы по экономическим дисциплинам являются важным звеном в глубоком усвоении обучающимися экономических положений, выводов, законов, приобретении навыков самостоятельного изучения науки и опыта самостоятельного получения и накопления знаний, что необходимо в будущем дипломированному специалисту в его трудовой деятельности.

Курсовая работа является итогом изучения учебной дисциплины «Маркетинг».

Процесс написания курсовой работы состоит из нескольких этапов:

1. Выбор темы курсовой работы, определение ее структуры и объекта исследования в соответствии с конкретными запросами предприятия (организации, фирмы, учреждения).

2. Работа со специальной экономической и управленческой литературой, нормативными актами по выбранной теме.

3. Изучение объекта исследования, сбор и анализ статистических и отчетных данных.

4. Написание курсовой работы.

5. Защита курсовой работы на кафедре.

Курсовая работа представляет собой самостоятельно выполненное исследование, итоговый результат теоретических и профессиональных знаний и умений, проявление творческих аналитических качеств, дающих возможность оценить полученные обучающимися знания и умения, их применение на практике.

Курсовая работа носит комплексный характер. Это итог изучения дисциплины, предусмотренной учебным планом.

Целью курсовой работы является расширение, углубление и обобщение знаний, обучающихся в области профессиональной подготовки, овладение методами научных исследований и формирование навыков научно-исследовательской деятельности.

Задачи курсовой работы:

1. Систематизация научных знаний в определенном сегменте профессиональной деятельности обучающегося; углубленное изучение соответствующей темы изучаемой дисциплины.

2. Формирование навыка самостоятельной работы по подбору, анализу и обработке научной и профессиональной литературы, обобщению опубликованных данных и формулированию выводов, предложений и рекомендаций по конкретной теме.

3. Знакомство с современными электронными базами данных.

4. Овладение современными методами поиска, обработки, использования и представления информации.

5. Выявление способности точного и ясного текстуального изложения материала, и выводов, сформулированных в процессе изучения исследуемой темы.

6. Выработка способности адекватно представить результаты проведенного исследования в процессе защиты курсовой работы.

7. Участие в студенческих научных мероприятиях разного уровня.

8. Подготовка к написанию ВКР.

Курсовая работа готовится по дисциплине «Маркетинг» в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») и выполняется на заключительном этапе ее изучения.

2. ВЫБОР ТЕМЫ

На основании разработанного и утвержденного кафедрой маркетинга и логистики перечня тем курсовых работ обучающийся самостоятельно, с учетом научных интересов, будущей практической деятельности, а также места работы выбирает тему курсовой работы (Приложение А). Ее выбор должен быть осознанным и взвешенным, обусловлен учетом индивидуальных способностей и интересов обучающегося, или логическим

продолжением предыдущих научных исследований: рефератов, сообщений на научных студенческих семинарах, конференциях, выпускных дипломных работ и согласованным с учебным планом и дисциплинами, которые изучаются.

Тема должна быть актуальной, перспективной, соответствовать направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») и отражать специфику конкретного предприятия, на базе которого он проходил практику.

Дополнительную литературу обучающийся выбирает сам, в соответствии с содержанием задания.

Курсовая работа выполняется строго индивидуально каждым обучающимся в соответствии с заданием. Упор делается на самостоятельную, творческую работу обучающегося, роль научного руководителя сводится к согласованию темы и консультаций по непонятным или спорным вопросам.

3. ТРЕБОВАНИЯ К КАЧЕСТВУ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа как один из этапов подготовки обучающихся должна соответствовать определенным требованиям. А именно:

быть *реальной и актуальной* - отражать реальные процессы, происходящие в области маркетингового планирования в экономике региона, страны и в мировой экономике. Тема должна быть посвящена исследованиям и разработкам, относящимся к современным проблемам развития маркетинговой деятельности предприятий, отраслей экономики;

иметь элементы *самостоятельного* исследования, выполненного обучающимся на основе анализа учебной, научной и научно-технической литературы, нормативных документов, конкретного фактического материала предприятия (фирмы, учреждения) и анализа обобщения передового опыта,

достижений науки, передовой техники, технологии, организации и управления производством;

иметь *конкретные* предложения, касающиеся дальнейшего совершенствования развития объекта исследования, повышения его эффективности;

должна быть получена *достаточная точность* вычислений, указанная размерность используемых величин, приведены стандартное обозначение единиц измерения;

работа должна быть выполнена с использованием вычислительной и компьютерной техники, применением экономико-математических методов и моделей.

Результаты теоретической и аналитической работы оформляются в виде конкретных выводов, предложений и рекомендаций исходя из ее содержания. В них обучающийся должен сконцентрировано отобразить важнейшие теоретические, методические и практические вопросы темы.

4. ЭТАПЫ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Обычно последовательность выполнения курсовой работы такова:

- выбор темы курсовой работы;
- получение задания на курсовую работу;
- составление плана курсовой работы;
- подбор литературы;
- сбор и анализ эмпирического (практического) материала;
- написание текста курсовой работы;
- оформление курсовой работы;
- защита курсовой работы.

Выполнение курсовой работы начинается с выбора темы. При выборе темы курсовой работы обучающемуся может помочь научный руководитель

Тематика курсовых работ предлагается кафедрой. Она носит примерный характер (Приложение А).

Обучающийся, исходя из своих научных интересов, может, по согласованию с преподавателем, предложить собственную тему курсовой работы, которая должна соответствовать проблематике дисциплины «Маркетинг».

Выбрав тему, обучающийся обязан ее согласовать с научным руководителем.

После выбора темы необходимо обсудить с руководителем план-график написания курсовой работы, выделить основные этапы и сроки работы (изучение литературы, написание теоретической главы, поиск эмпирических данных, составление программы исследования, анализ полученных данных и т.п.).

На следующем этапе необходимо составить содержательный план курсовой работы, который задает общую логику курсового исследования. План курсовой работы представляет собой составленный в определенном порядке развернутый перечень вопросов, которые должны быть освещены в работе.

После завершения написания курсовой работы план оформляется в виде ее содержания.

Основная содержательная работа, как правило, начинается с поиска и изучения научной, методической, справочной, нормативной литературы, периодических изданий по выбранной теме. Обращение к первоисточникам пронизывает весь процесс написания курсовой работы, но особенно активно научная литература анализируется на первоначальном этапе. Обзор первоисточников – объемная, кропотливая, сложная, но необходимая задача.

Важно изначально определить порядок учета первоисточников по разделам, направлениям (главам, параграфам), поскольку, делая обзор по одному тематическому направлению, целесообразно фиксировать литературные источники по иным темам.

Следует помнить, что работа с первоисточниками – это не дань моде или формальным требованиям, это содержательная деятельность. При тщательном анализе первоисточников рождаются новые мысли, идеи. Работа с первоисточниками – это творчество: вырабатываются критерии анализа, появляется собственная точка зрения. Надо учитывать, что литературный обзор должен быть критическим.

После изучения научной литературы (а иногда и параллельно) начинается сбор и анализ статистических данных, результатов экономических, маркетинговых исследований и т.п. Иногда для сбора эмпирических данных обучающемуся необходимо разработать соответствующую методику (например, форму для показателей или анкету).

Собрав и изучив литературные источники и фактический материал, обучающийся приступает к написанию курсовой работы. Это наиболее трудоемкий и сложный этап работы над темой, требующий сосредоточенности и упорного труда.

Изложение вопросов должно быть последовательным, логичным. При этом следует проводить сравнительный анализ позиций разных авторов по одному и тому же вопросу с изложением своего отношения к ним, и возможно, приведения собственного понимания рассматриваемой проблемы.

Излагать материал в курсовой работе рекомендуется самостоятельно, своими словами, не допуская дословного переписывания из литературных источников.

Курсовая работа должна быть изложена в научном стиле, который обладает некоторыми характерными особенностями. Прежде всего, научному стилю характерно использование конструкций, исключающих употребление местоимений первого лица, особенно, единственного числа. В научной литературе принято писать от третьего лица или обезличенно, следует использовать фразы типа: «по мнению автора» или «как показал анализ», «следует признать, что».

В научном тексте нельзя использовать разговорно-просторечную лексику. Если есть сомнения в стилистической окраске слова, лучше обратиться к словарю или научному руководителю.

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Структура и содержание курсовой работы зависит от темы и, как правило, имеет следующую структуру:

титульный лист (Приложение Б);

реферат (Приложение В);

содержание (Приложение Г);

введение;

основная часть (три главы, каждая из которых должна содержать не менее двух-трех параграфов);

заключение;

список использованных источников;

приложения.

Общий объем работы 30-35 стр. машинописного (компьютерного) текста.

Во введении (1-2 стр.) обосновывается актуальность темы, формируются цель и задачи исследования, степень изученности данной проблемы, объект и предмет исследования, раскрывается структура работы, информационная база и методика исследования.

Первая глава (10-12 стр.) является теоретической. При работе над первой главой обучающийся самостоятельно изучает специализированные литературные источники, нормативные документы, позволяющие ему определить теоретические основы проблемы, которая исследуется.

К теоретическим основам исследования относятся основные изучаемые категории и понятия, закономерности развития явлений и процессов, систематизируются теоретические подходы, научные термины,

общеэкономические показатели. В этой части работы должно быть отражено современное понимание рассматриваемого вопроса. При этом характер изложения не должен быть сугубо описательным. Следует обратить внимание на расхождения в трактовках вопроса, которые дают разные авторы, и на основе критического обзора существующих точек зрения обосновать и изложить свою позицию по этому вопросу. Необходимо рассмотреть сущность исследуемой категории (процесса, проблемы), ее место и роль в теории и практике маркетингового планирования, в развитии стратегии и политики маркетинга в стране и регионах. Не следует приводить в работе литературные источники без оформления ссылок на цитаты или цифровой материал.

Изложение теоретических положений должно быть по возможности простым и кратким. Эта часть курсовой работы не претендует на слишком подробное освещение. Она нужна только как база для того, чтобы лучше разобраться в конкретных ситуациях, показать умение обучающегося самостоятельно формулировать суть исследуемой проблемы, выразить к ней свое отношение или обосновать собственную, оригинальную точку зрения.

Во второй главе (12-15 стр.) на основании анализа данных о проведенном маркетинговом исследовании, а также на основании статистической информации и других источников, оценивается состояние объекта исследования, проводится анализ выбранного объекта маркетингового исследования. На основе анализа делаются выводы, исследуются современные тенденции развития выбранного объекта исследования.

Материалы этой главы должны базироваться на проведенном маркетинговом исследовании, тщательном изучении законодательной базы, инструкций и других нормативных материалов, на всестороннем анализе статистического и фактического материала.

Анализ проводится на основе разработки аналитических, сравнительных таблиц, графиков. Используются статистические,

экономические, экономико-математические методы, вычислительная компьютерная техника. На основе анализа состояния исследуемой проблемы необходимо обосновать предложения и рекомендации по развитию исследуемого объекта. Здесь следует логически завершить каждую отдельную часть и аргументировать ее в масштабах работы в целом. Только после этого можно сформулировать основные выводы по сути рассматриваемой проблемы. Их рекомендуется оформить четко, логично, взвешенно, не перегружая цифровыми данными и другими второстепенными материалами.

Третья глава (5-8 стр.). Предложения и рекомендации к практическому использованию выводов по решению конкретной проблемы могут быть актуальными только в условиях их перспективности, поэтому необходимо учитывать не только существующие условия, но и те изменения, которые могут произойти в ближайшем будущем в данной сфере деятельности.

Предложения могут иметь как положительную, так и отрицательную направленность. Целесообразность внедрения того или иного предложения, наряду с аргументированным изложением его сущности, должна быть подкреплена технико-экономическим обоснованием, желательно с расчетом экономического эффекта от ее внедрения (если это возможно).

В заключении (2-3 стр.) рекомендуется коротко, но аргументировано сделать основные выводы, полученные в ходе анализа проблемы, сформировать позицию автора по ключевым вопросам теории и практики изучаемого объекта. Здесь автор должен показать, какие выводы он сделал, что критикует и предлагает в качестве совершенствования планирования маркетинговой деятельности данного предприятия (организации, фирмы).

Список использованных источников содержит источники и литературу, которые использованы автором при написании работы.

В приложениях приводятся материалы, использование которых в тексте работы нецелесообразно из-за их большого объема, а также вспомогательные материалы и промежуточные расчеты.

Работа считается завершенной, если она выполнена в соответствии с планом календарного графика. Соблюдение графика контролируется научным руководителем и отражается в журнале. Выполненная курсовая работа проверяется научным руководителем и, если она выполнена верно, в полном объеме и по оформлению соответствует требованиям, а также получила положительный отзыв научного руководителя, допускается к защите. По результатам курсовой работы ставится дифференцированный зачет.

6. ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна быть оформлена соответствующим образом. Текст курсовой работы печатается на компьютере шрифтом TimesNewRoman, размер 14 через 1,5 интервал с одной стороны стандартного листа бумаги формата А4 (210-297 мм), 64 знака в строке и 28-30 строк на странице.

Размещать текст надо таким образом, чтобы оставались поля от левого края текста - 30 мм, правого - 15 мм, от верхнего края страницы до первой строки текста - 20 мм, от последней строки текста до края страницы - 20 мм.

Курсовая работа имеет следующие структурные части: титульный лист, реферат, содержание, введение, основную часть, заключение, список использованных источников, приложения.

Титульный лист имеет единую форму и реквизиты. Он оформляется в соответствии с установленным образцом (Приложение Б).

Разделы и подразделы курсовой работы должны иметь заголовки. Заголовки структурных элементов и заголовки разделов следует располагать в середине строки, печатать заглавными буквами без точки в конце, жирным шрифтом.

Заголовки подразделов, пунктов, подпунктов курсовой работы следует начинать с отступа, равного 1,25 см. Печатать строчными буквами, кроме

первой прописной, не выделять, без точки в конце. Если заголовок состоит из двух предложений, их отделяют точкой. Переносы слов в заголовках разделов не допускаются. Между заголовком и последующим или предыдущим текстом должно составлять один двойной междустрочный интервал основного текста. Запрещается размещать название раздела, подраздела в нижней части страницы, если после него расположено только одна строка текста или ни одной. Написание каждого раздела начинается с новой страницы, а подразделы – продолжая ее. Разделы, подразделы курсовой работы следует нумеровать арабскими цифрами (1, 2, 3 и т.д.). Подразделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела и порядкового номера подраздела, разделенных точкой. После номера подраздела точку не ставят (1.1, 1.2 и т.д.). Структурные элементы «РЕФЕРАТ», «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «НАЗВАНИЕ ГЛАВЫ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ» не нумеруют, а их названия являются заголовками структурных элементов.

Нумерация страниц курсовой работы должна быть сквозной. Она выполняется арабскими цифрами. Номер страницы проставляется в середине верхнего поля без точки на конце. Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных страницах, включают в общую нумерацию страниц курсовой работы. Первой страницей считается титульный лист, второй – реферат (Приложение В).

Содержание размещается на третьей странице. В нем последовательно перечисляются все части курсовой работы (введение, название каждой главы и параграфов, заключение, список использованных источников, приложения). Напротив каждого названия части работы указывают номер страницы, на которой она начинается. Это в значительной степени облегчает поиск необходимого структурного элемента (Приложение Г).

Таблицы и иллюстрации (рисунки) следует располагать в работе непосредственно после текста, где они упоминаются впервые, или на

следующей странице. На все таблицы и рисунки должны быть сделаны ссылки в тексте работы.

Таблицы, так же, как и иллюстрации, следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах раздела за исключением таблиц (иллюстраций), которые приводятся в приложениях. Номер таблицы (иллюстрации) состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы (иллюстрации), разделенных точкой. Например, табл. 2.1 - первая таблица второй главы.

Таблица должна иметь название, которое печатают строчными буквами (кроме первой прописной) и помещают над таблицей после слова Таблица 2.1 с указанием ее номера.

Если строки или графы выходят за формат страницы, таблицу делят на части, перенося часть таблицы на следующую страницу, повторяя в каждой части таблицы ее шапку и боковые части.

При делении таблицы на части допускается ее шапку или боковик заменять соответственно номерами граф или строк, нумеруя арабскими цифрами в первой части таблицы.

Слово «Таблица» и ее номер следует писать один раз справа над первой частью таблицы, над другими частями пишут: Продолжение табл.3.1 или Окончание табл. 2.1 с указанием ее номера.

Заголовки граф таблицы начинают с большой буквы, а подзаголовки – с малой, если они составляют одно предложение с заголовком. Подзаголовки, имеющие самостоятельное значение, пишут с большой буквы. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят.

Количество используемых в работе рисунков определяется ее содержанием и должно быть достаточным, чтобы добавить работе яркость и наглядность.

Иллюстрации должны иметь также название, которое размещают под иллюстрацией. При необходимости под иллюстрацией помещают поясняющие данные (подрисуночный текст). Иллюстрация обозначается

словом Рис. 2.2, которое вместе с номером и названием иллюстрации размещают после пояснительных данных.

Формулы и уравнения располагают непосредственно после текста, в котором они упоминаются, посередине страницы. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Формулы в курсовой работе следует нумеровать арабскими цифрами. Номер формулы и уравнения состоит из номера раздела и порядкового номера формулы или уравнения, разделенных точкой, и отмечается на уровне формулы или уравнения в скобках в крайнем правом положении на строке.

Объяснение значения каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки.

Первую строку пояснения начинают с абзаца словом «где» без двоеточия. Объяснение значений символов и цифровых коэффициентов даются непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле.

Значение каждого символа и числового коэффициента необходимо давать с новой строки.

Выводы рекомендуется оформить четко, логично взвешенно, а не перегружать цифровыми данными и другими второстепенными материалами.

Список литературы следует составлять на языке оригинала. Он приводится единым списком со сквозной нумерацией. При составлении списка литературы должны соблюдаться требования, предъявляемые к его оформлению (Приложение Д).

Приложения являются продолжением курсовой работы и приводятся после списка использованной литературы. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы. В приложения могут быть включены дополнительные таблицы, иллюстрации, материалы, которые из-за большого объема, специфики преподавания или формы представления не могут быть

отнесены к основной части (расчеты, методика, программа работы, анкеты и др.).

Приложения следует оформлять как продолжение текста работы на ее последующих страницах. Они должны иметь название.

Название приложения начинается с большой буквы симметрично относительно текста страницы. Справа над названием должно быть написано слово «Приложение» и большая буква, которая обозначает приложение. Приложения следует обозначать большими буквами русского алфавита. Одно приложение обозначается как приложение А. От текста работы приложения должны отделяться листом, в котором посередине указано слово «ПРИЛОЖЕНИЯ».

Заключительная стадия оформления работы – переплетение. Рекомендуется использовать специальные папки.

Курсовая работа должна быть подписана обучающимся на последнем листе с указанием даты.

7. ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа по учебной дисциплине «Маркетинг» является одним из видов учебной работы научно-исследовательского, творческого характера, который имеет целью не только углубление, обобщение и закрепление знаний обучающихся по учебной дисциплине, но и применение их при решении конкретной профессиональной задачи. А также при выработке умения самостоятельно работать с учебной и научной литературой, электронно-вычислительной техникой, используя современные информационные средства и технологии.

Защита курсовых работ по учебной дисциплине «Маркетинг» для обучающихся осуществляется с учетом особенностей индивидуальной научной работы студента.

Курсовая работа допускается к защите руководителем при условии законченного оформления. Если курсовая работа не соответствует требованиям, то обучающийся не может быть допущен к защите. В таком случае или в случае неявки на защиту, руководитель курсовой работы проставляет в зачетно-экзаменационной ведомости обучающемуся «не явился (лась)».

Курсовая работа подлежит обязательной проверке на объем заимствования, который должен быть не ниже 60%.

Защита курсовых работ должна быть проведена до начала экзаменационной сессии.

Защита курсовых работ проводится в установленное расписанием время в виде публичного выступления с докладом и презентационным материалом.

Непосредственная подготовка к защите курсовой работы сводится к написанию тезисов доклада и оформлению иллюстративных материалов. На доклад по материалам проведенных научных изысканий отводится не более 5-7 минут.

К оформлению иллюстративного материала целесообразно приступать после окончания работы над пояснительной запиской и составления плана доклада. Это позволит вынести в презентацию наиболее интересные иллюстрации, которые помогут рационально построить доклад при защите курсовой работы.

Основные положения доклада, в частности результаты исследований, желательно представить в виде графиков или таблиц, давая по ходу выступления необходимые пояснения. Ответы на вопросы необходимо формулировать четко, ясно и по существу.

Публичная защита курсовой работы (при необходимости) организуется в рамках учебного времени по дисциплине (модулю). На защите студент должен кратко (в течение 5-10 минут) изложить основное содержание работы и выводы (желательно не прибегая к чтению текста).

После доклада студенту предлагается ответить на вопросы преподавателя и приглашенных специалистов (в случае наличия). Вопросы должны быть из области знаний, соответствующей направлению подготовки и теме курсовой работы. Полнота и глубина ответа студента в значительной мере влияют на оценку курсовой работы.

Для оценки качества курсовой работы определяются соответствующие критерии. Ориентировочные критерии оценивания курсовой работы по учебной дисциплине «Маркетинг» и распределение баллов по ним приведены в таблице 1.

Таблица 1

**Ориентировочные критерии оценивания курсовой работы и
распределение баллов по ним**

Критерии и основные требования к выполнению	Количество баллов		
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетвори- тельно»
Полнота изложения материала и степень раскрытия проблемы	40-37	37-32	32-29
Исследовательские навыки	10-9	9-7	7-4
Аналитические навыки и критическое мышление	20-17	17-13	13-9
Оригинальность выводов и рекомендаций	15-13	13-11	11-8
Соблюдение требований к оформлению	5	5-4	4-3
Защита работы	10-9	8	7
Всего баллов	100-90 (A)	89-75 (B, C)	74-60 (D, E)

Примерная тематика курсовых работ

1. Маркетинговая деятельность компании как объект управления.
2. Современные проблемы и особенности развития маркетинговой деятельности.
3. Влияние факторов внутренней среды организации на маркетинговую деятельность.
4. Влияние факторов внешней среды организации на маркетинговую деятельность.
5. Ключевые концепции маркетинга и их связь с уровнем конкурентоспособности компании.
6. Особенности управления целевым рынком и технология сегментации: принципы, подходы, инструментарий.
7. Эффективность и недостатки различных вариантов выбора целевого рынка.
8. Стратегии позиционирования: сущность, особенности реализации, связь с имиджем компании.
9. Маркетинговая стратегия для целевого сегмента.
10. Маркетинговые исследования: этапы, виды, методы и инструменты проведения.
11. Методы сбора и анализа маркетинговой информации: эффективность и недостатки.
12. Маркетинговая информационная система и маркетинговая информация в структуре общего управления компанией.
13. Управление товарным ассортиментом компании: варианты стратегий и их эффективность.
14. Жизненный цикл товара: сущность, основные этапы, связь с жизненным циклом и стратегиями компании
15. Товарная политика в системе комплекса маркетинга: сущность, инструменты, особенности реализации и управления.

16. Новые товары на рынке: виды, процесс создания генерации идей и их коммерциализация, подходы к оценке результативности. Инновационная товарная политика

17. Товарные знаки – нематериальный актив компании: сущность, атрибуты, подходы к оценке, технологии создания и развития, защита исключительных прав.

18. Упаковка товара в системе товарной политики: сущность, маркетинговая роль, подходы к управлению.

19. Качество товара: сущность, значение, характеристика показателей, маркетинговые аспекты управления качеством.

20. Моделирование потребительского поведения: подходы к анализу, сравнительные преимущества и недостатки.

21. Удовлетворенность клиентов как фактор конкурентоспособности компании, сущность удовлетворенности, ее связь с лояльностью, подходы к оценке.

22. Программы лояльности для целевого рынка: виды, этапы создания, подходы к оценке эффективности.

23. Коммуникационная политика компании: корпоративные коммуникации и их связь с маркетинговой деятельностью.

24. Коммуникационная политика компании: комплекс продвижения товара в системе комплекса маркетинга, инструменты и современные тенденции коммуникаций с покупателем.

25. Современные аспекты государственного регулирования коммуникационной политики: защита деловой репутации фирмы, нормативные и специальные требования в области рекламы.

26. Ценовая политика в системе комплекса маркетинга: сущность, маркетинговое значение, характеристика и эффективность различных подходов к ценообразованию.

27. Управление сбытом в организации: выбор каналов распределения продукции, стратегии продаж, организация продаж.

28. Организационная структура маркетинговой деятельности: типы структур и критерии выбора.

29. Организация маркетингового планирования: система планирования, маркетинговые цели, варианты стратегий и особенности выбора.

30. Организация маркетингового планирования: миссия организации, стратегические цели маркетинга, тактическое и оперативное планирование.

31. Мерчендайзинг: сущность, задачи, технологии.

32. Инновационные формы маркетинга: виды, преимущества и недостатки.

33. Роль личных продаж в маркетинге.

34. Вербальные и невербальные коммуникации в ПР деятельности.

35. Ярмарки и выставки как форма маркетинговых коммуникаций.

36. Некоммерческий маркетинг.

37. Информационный маркетинг.

38. Маркетинг в сфере услуг.

Титульный лист

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинг»

на тему «_____»

Выполнена обучающимся (щейся)
2 курса, профиль «Маркетинг»
группы_____

(Ф.И.О.)

Руководитель_____
(научная степень, звание, Ф.И.О., подпись)

Дата защиты_____

Оценка_____

Донецк – 20____

РЕФЕРАТ

_____ страниц, _____ таблиц, _____ рисунков,
(количество)(количество) (количество)

_____ литературных источников, _____ приложений.
(количество) (количество)

Ключевые слова: МАРКЕТИНГ, ИССЛЕДОВАНИЯ..... (5-10 слов)

Цель курсовой работы _____

В процессе написания курсовой работы было оценено _____,
проанализировано _____, исследовано _____.

Объект курсовой работы _____

Предмет курсовой работы _____

*Пример оформления содержания курсовой работы***СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА	6
1.1 Субъекты, цели и механизмы производственной концепции маркетинга	6
1.2 История применения концепции	11
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА	17
2.1 Опыт применения производственной концепции в разрезе отраслей и сегментов рынка	17
2.2 Преимущества и проблемы использования концепции	22
ГЛАВА 3. ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА.....	26
3.1. Условия эффективности концепции.....	26
3.2. Пути эффективного применения на предприятии	29
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	32
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	34
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	36

Примеры библиографического описания документов в списке использованных источников

Книга одного автора:

Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: Задачи и решения: учебное пособие / Г.И. Просветов. М.: Альфа-Пресс, 2017. 248 с.

Книга двух авторов:

Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. Изд. 5-е. М.: Вильямс, 2016. 352 с.

Книга трех авторов:

Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика :учеб. пособие. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н. Д Эриашвили ; под ред. И. И. Пичурина. М.: ЮНИТИ, 2013. 338 с.

Книга четырех и более авторов:

Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с.

Книга не имеющая индивидуальных авторов (книга под редакцией):

Маркетинг: учебник для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / под ред. И. М. Синяева Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. 383 с.

Диссертации:

Чашин, В.В. Формирование системы маркетинга персонала на рынке труда : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 : защищена 14.03.2013 : утв.

26.10.2013 / Чашин Владимир Владимирович; Рост. гос. эконом. ун-т. Ростов-на-Дону, 2013. 380 с.

Автореферат диссертации:

Петрушевский, Ю. Л. Методы эколого-экономического обоснования и стимулирования природоохранной деятельности при комплексном воздействии природопользователей на окружающую среду : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 : защищена 16.12.1991 / Петрушевский Юрий Люцианович ; Центральный эконом.-математ. ин-т. – Москва, 1991. – 18 с.

Статья из газеты:

Хохрякова, С. Просто жить : итоги кинофестиваля «Сталкер» / С. Хохрякова // Культура. – 2010. – 23 дек. – 12 янв. – С. 8.

Статья из журнала:

Корнева, Т.А., Значимость маркетинговых инноваций в современной экономической системе / Т. А. Корнева, К. Х. Мададова, Н. Л. Синева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. - 2018. №2 (28). С. 35-41.

Статья из сборника:

Иванова, А.Ю. Контроллинг как современный инструмент менеджмента / Ю. Иванова // Проблемы и перспективы развития социально-экономических систем : сборник научных работ / ГОУ ВПО ДонАУиГС. Серия «Экономика». Донецк, 2018. Вып 10. С. 79-87.

Материалы конференций:

Лощакова, А. Б. Личная эффективность руководителя : коммуникативный аспект / А. Б. Лощакова // Проектирование модели менеджмента организации : научные и прикладные аспекты : сб. науч. ст. VII

междун. науч.-практ. конф. ; Урал. гос. пед. ун – т ; под науч. ред. А. А. Симоновой ; под общ. ред. Л. Ю. Шемятихиной. – Екатеринбург, 2010. – С. 155 – 157.

Официальные документы:

Конституция Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] : офиц. текст [принята Верховным Советом Донецкой Народной Республики 14 мая 2014г.]. – Режим доступа :<http://dnr-online.ru/konstituciya-dnr/> (дата обращения :)

О телекоммуникациях [Электронный ресурс] : закон Донецкой Народной Республики [принят Постановлением Народного Совета 11 марта 2016 г.]. – Режим доступа : http://old.dnr-online.ru/wp-content/uploads/2016/05/ZakonNS_114_INS_O_Telekommunikats.pdf (дата обращения :)

Библиографическое описание электронных ресурсов:

Ольхова, Л. А. Менеджмент [Электронный ресурс] : бизнес - пособие / Л. А. Ольхова, А. Н. Кошелев, Н. Н. Иванникова . – М. : Равновесие, 2006 . – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – (Менеджмент) Систем. требования : Windows 98/NT/2000/XP; Pentium II; память 256 МБ ОЗУ; дисковод 24-х CD - ROM.

Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / под ред. И. Н. Красюк. –Электрон.дан.– М. : ИНФРА-М, 2012. – 272 с. – Режим доступа: [http : // naniun.com/bookread.php?book = 247665](http://naniun.com/bookread.php?book=247665)

Киселева, М. М. Организационное поведение персонала – ключ к повышению эффективности работы предприятия [Электронный ресурс] / М. М. Киселева // Проблемы современной экономики. – 2015. – №4. – С. 113 – 115. – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/a> (дата обращения :).