**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**

**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«КАЛУЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. К.Э. ЦИОЛКОВСКОГО»

Физико-технологический институт

Кафедра экономики и менеджмента

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ**

**По дисциплине МАРКЕТИНГ**

 **направление подготовки** **080100.62 эКОНОМИКА**

**Очная форма обучения**

Квалификация (степень) выпускника **бакалавр**

 **Составитель: к.э.н., доцент Чаусов Н.Ю.**

 **к.э.н., доц. Лобода Н.Т.**

Калуга, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ …………………………………………………3
2. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ СООТВЕТСТВИЯ УРОВНЯ ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНИКА ТРЕБОВАНИЯМ ГОС ВПО …………………………4
3. ПРИМЕРНОЕ ЗАДАНИЕ ДЛЯ КУРСОВОГО ПРОЕКТА…………….7
4. ПОРЯДОК ВЫБОРА ТЕМЫ КУРСОВОГО ПРОЕКТА И ЕГО

УТВЕРЖДЕНИЕ …………………………………………………………8

1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОГО ПРОЕКТА…………..9
2. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ……………...13
3. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И

ЛИТЕРАТУРЫ …………………………………………………………..15

1. **ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

 Методические рекомендации по подготовке курсового проекта по дисциплине «Маркетинг», направление подготовки 080100.62 Экономика предназначены для студентов Калужского государственного университета им. К.Э. Циолковского. Они разработаны в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования. Курсовой проект представляет собой законченную разработку, в которой решается актуальная для предприятия (организации) задача. Тема курсового проекта должна отражать основные сферы и направления деятельности маркетинга.

 **Цель курсового проекта** - углубить знания студентов по маркетингу, полученные ими в ходе теоретических и практических занятий, привить им навыки самостоятельного изучения маркетинговой деятельности организаций и предприятий, а также научить их собирать и обобщать материалы различных источников информации.

 Курсовой проект позволяет студентам проявить инициативу в выборе широкого круга дополнительной информации по намеченной теме. Он приобщает студентов к исследовательской работе. Подготовка и защита курсового проекта по маркетингу позволяет закреплять теоретические знания студентов, формировать у них умение применять знания при решении прикладных задач, подготавливает к выполнению дипломного проекта и к самостоятельной работе по избранному направлению, способствует развитию творческих способностей. Курсовой проект предусмотрен учебным планом, является обязательным к выполнению и защите.

Основными задачами, при написании курсового проекта, являются следующие:

- систематизация, закрепление, углубление и расширение теоретических знаний и практических навыков студентов, полученных при изучении курса маркетинга;

- развитие навыков выполнения самостоятельной работы и овладение методикой исследования;

 - умение применять теоретические и практические зна­ния при решении кон-

 кретных задач маркетинга;

- обоснование актуальности выбранной темы, ее ценности и значения для предприятия;

- изучение теоретических положений, нормативно-технической документации, статистических материалов, справочной и научной литературы по избранной теме;

- изложение своей точки зрения по дискуссионным вопросам, относящимся к теме;

- проведение анализа собранных данных, используя соответ­ствующие методы обработки и анализа информации;

- формулирование выводов и разработка рекомендаций на основе проведенного анализа и изучения выбранной темы;

- оформление курсового проекта в соответствии с норматив­ными требованиями, предъявляемыми к подобным ма­териалам.

Процесс подготовки и защиты курсового проекта состоит из нескольких последовательных этапов: выбор темы и согласование с научным руководителем; подбор литературы; изучение требований к оформлению работы; написание работы; разработка тезисов доклада для защиты; защита курсового проекта.

**2. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ СООТВЕТСТВИЯ УРОВНЯ ПОДГОТОВКИ ВЫПУСКНИКА ТРЕБОВАНИЯМ ГОС ВПО**

Дисциплина «Маркетинг» включена в обязательный перечень ФГОС ВПО, в цикл профессиональных дисциплин базовой части. Реализация в дисциплине «Маркетинг», а также при подготовке курсового проекта требований ФГОС ВПО, ООП ВПО и Учебного плана по направлению подготовки 080100.62 Экономика должны формировать следующие компетенции:

* ОК-1 – владеет культурой мыщления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
* ОК-6 – способен логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;
* ОК-8 – способен находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность;
* ПК-4 – способен осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;
* ПК-7 – способен анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений;
* ПК-9 – способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;
* ПК-10 – способен использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии;
* ПК-13 – способен критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.

К курсовому проекту как самостоятельному исследованию предъявляются следующие требования:

* он должен быть написан на высоком теоретическом уровне, при написании должны быть обобщены теоретические материалы по избранной теме с использованием соответствующей литературы;
* он должен быть написан самостоятельно, отличаться критическим подходом как к изучаемым литературным источникам, так и к практике маркетинговой деятельности предприятий и организаций; изложение темы должно быть конкретным, насыщенным фактическими данными, сопоставлениями, расчетами;
* материал, почерпнутый из источников, должен быть переработан, органически увязан с избранной студентом темой и изложен своими словами;
* работа должна быть изложена четким и грамотным языком и правильно оформлена.

Процесс подготовки выполнения и защиты курсовых проектов состоит из следующих этапов:

1. Выбор темы.
2. Подбор и изучение литературы по избранной теме.
3. Обоснование структуры работы.
4. Сбор и обработка фактических данных, их систематизация и обобщение в сочетании с материалами литературных источников.
5. Формулирование выводов, дополненных практическими рекомендациями.
6. Оформление курсового проекта в соответствии с установленными

 требованиями.

1. Защита курсового проекта.

 При защите курсового проекта предусматриваются следующие требования к профессиональной подготовленности выпускника.

Специалист должен:

***Знать:***

- содержание маркетинговой концепции управления;

**-** методы маркетинговых исследований;

**-** принципы управления маркетингом;

**-** возможности управления процессами создания и использования информационных сервисов;

**-** теоретические основы и закономерности функционирования рыночной экономики;

- сущность управления маркетингом как обособившимся видом деятельности;

- принципы формирования потребительской аудитории и осуществления взаимо-

 действия с потребителями;

- принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений;

- особенности международного маркетинга;

- специфику российского маркетинга;

- отечественный и зарубежный опыт в области управления и рациональной организации маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики;

- методы изучения рыночной конъюнктуры.

***Уметь:***

- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;

- находить оптимальные организационно-управленческие решения;

- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;

 - осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения

 поставленных экономических задач;

- анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и другую информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений;

- формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями;

- ставить и решать задачи операционного маркетинга;

- проводить сегментирование рынка и позиционирование товара, выбирать целевые сегменты;

- разрабатывать маркетинговые стратегии;

- систематизировать и обобщать информацию, готовить справки и обзоры по вопросам профессиональной деятельности, редактировать, реферировать, рецензировать тексты;

- использовать информационные технологии для решения экономических задач на предприятии;

 - критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.

***Владеть:***

- культурой мышления, быть способным к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);

- методами разработки и реализации маркетинговых программ;

- навыками решения аналитических и исследовательских задач, используя современные технические средства и информационные технологии;

- методами разработки бизнес планов;

- приемами использования лучших практик продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг;

 - возможностями использования современных информационных технологий в ус-

 ловиях реально действующих предприятий.

Защита курсового проекта заканчивается выставлением оценок. При оценивании основными критериями являются степень реализации требований к профессиональной подготовленности специалиста, предъявляемых при защите курсового проекта.

*«Отлично»* выставляется за курсовой проект, который носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенную теоретическую главу, глубокий производственно-финансовый и организационно-управленческий анализ, критический разбор маркетинговой деятельности организации, логичное, последовательное изложение материала с соответствующими выводами и обоснованный проект. В проекте студент демонстрирует уровень своих представлений, умений и навыков по специальности с использованием возможностей ЭВМ. Курсовой проект имеет положительный отзыв научного руководителя. При его защите студент показывает глубокие знания, вносит обоснованные предложения по улучшению работы организации, эффективному использованию ресурсов, легко отвечает на поставленные вопросы.

*«Хорошо»* выставляется за курсовой проект, который носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенную теоретическую главу, в нём представлены достаточно подробный анализ проблем управления и критический разбор маркетинговой деятельности организации, последовательное изложение материала с соответствующими выводами. Однако организационный проект системы управления не вполне обоснован. Курсовой проект имеет положительный отзыв научного руководителя. При его защите студент показывает знание вопросов темы, оперирует данными исследования, вносит предложения по совершенствованию управления маркетингом в организации, эффективному использованию ресурсов, без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы.

*«Удовлетворительно»* выставляется за курсовой проект, который носит исследовательский характер, имеет теоретическую главу, базируется на практическом материале, но имеет поверхностный анализ проблем, недостаточно последовательное изложение материала, необоснованный проект. В отзывах руководителя имеются замечания по содержанию работы и методике анализа. При его защите студент проявляет неуверенность, показывает слабое зна­ние вопросов темы, не дает полного аргументированного ответа на заданные вопросы.

*«Неудовлетворительно»* выставляется за курсовой проект, который не носит исследовательского характера, не имеет анализа проблем управления и деятельности организации, не отвечает требованиям, изложенным в настоящих рекомендациях. В работе отсутствует проект либо он получен не расчётным путём и носит декларативный характер. В отзыве руководителя имеются критические замечания. При защите проекта студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы по теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки.

**3. ПРИМЕРНОЕ ЗАДАНИЕ ДЛЯ КУРСОВОГО ПРОЕКТА**

1. Курсовой проект должен быть актуальным, иметь теоретическую и практическую направленность, отражать современное состояние и перспективы развития предприятий (организаций) в рыночной экономике.
2. Вопросы теории должны быть связаны с практикой и проиллюстрированы статистической и другой информацией.
3. Курсовой проект должен решать ключевую проблему управления и организации исследуемого предприятия, а также содержать аргументированную позицию автора.
4. Курсовой проект должен демонстрировать знания законодательных и нормативных актов по выбранной теме, материалов курса «Маркетинг», монографий, статей периодической печати.
5. Во всех случаях заимствования материалов статистики и других авторов требуется делать ссылки на источники их опубликования с указанием наименования труда, издательства, места и года издания, страницы.
6. Практическая часть курсового проекта должна выполняться на основе всестороннего изучения и анализа фактического материала по исследуемой теме с использованием отечественного и зарубежного опыта, статистического материала, данных периодической печати.
7. При подготовке курсового проекта наряду с экономическими методами исследования следует использовать специальные методы исследования: анкетирование, фотография рабочего дня, хронометраж и другие.
8. Курсовой проект выполняется самостоятельно.
9. Курсовой проект выполняется по материалам предприятия (организации), в котором студент проходил производственную практику. Также в качестве объекта исследования могут выступать органы государственного управления, научно – исследовательские организации, кредитные, финансовые учреждения и др.
10. Анализ предприятия (организации) проводится за период не менее 3-х лет.
11. Обязательным для курсового проекта является использование таблиц, схем, графиков, диаграмм, характеризующих положительный или отрицательный опыт исследуемого вида маркетинговой деятельности.
12. Курсовой проект, не содержащий анализа цифрового фактического материала, не обобщающий теоретический материал выбранной темы, не содержащий проекта совершенствования системы, процессов или структуры управления предприятия, маркетинговой деятельности, к оценке не принимается.
13. Все предложения и выводы в курсовом проекте должны быть аргументированы, отражать основные результаты работы.
14. Курсовой проект должен быть правильно оформлен.
15. Курсовой проект предоставляется студентом на кафедру для регистрации и проверки в указанные сроки.

Представленные требования к курсовому проекту не исключают, а предполагают инициативу и творческий подход к написанию каждой выбранной темы. Оригинальность постановки и решения конкретных вопросов маркетинга являются одним из критериев оценки качества курсового проекта.

1. **ПОРЯДОК ВЫБОРА ТЕМЫ КУРСОВОГО ПРОЕКТА И ЕГО**

**УТВЕРЖДЕНИЕ**

Успех в написании курсового проекта предопределяется правильным выбором темы. Студентам предоставляется право самостоятельного выбора любой предложенной темы. По согласованию с руководителем и заведующим кафедрой он может остановиться и на теме, не входящей в рекомендуемый кафедрой перечень тем курсовых проектов.

При выборе темы нужно учитывать научный и практический интерес, вызванный работой студента в научных кружках, чтением специальной литературы, опытом прошлой работы, докладами на семинарских занятиях, курсовыми работами по смежным дисциплинам. Тема курсового проекта должна увязываться в перспективе с разработкой вопросов в дипломном проекте. В этом случае студент ставит перед собой цель углубить полученные ранее знания с тем, чтобы всесторонне изучив проблему, выполнить дипломный проект на близкую к его интересам тему.

При выборе темы необходимо иметь ориентировочное представление о сущности той или иной проблемы, знать, какие вопросы следует осветить в работе.

При выборе темы студент должен иметь в виду, что курсовой проект по дисциплине «Маркетинг», выполненный только по одним литературным источникам без проведения соответствующего анализа по предприятию (организации), подтверждающего прилагаемую методику исследования, не допускается к защите.

Тема курсового проекта студента утверждается кафедрой. Кафедрой назначается научный руководитель курсового проекта и устанавливаются сроки его исполнения.

1. **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОГО ПРОЕКТА**

На основе предварительного ознакомления с литературой и цифровым материалом, который может быть использован при написании курсового проекта по маркетингу, составляется первоначальный план. Курсовой проект состоит из введения, трех глав и заключения.

При составлении плана следует, прежде всего, наметить основные аспекты исследуемой проблемы, определить круг вопросов, которые будут рассмотрены в параграфах работы, и их последовательность. План работы должен отражать в целом ее структуру, основную идею, раскрывать ее содержание и характер. В нем должны быть выделены наиболее актуальные вопросы темы.

Как правило, в первом параграфе рассматриваются теоретические вопросы по теме исследования. В последующих параграфах излагается существующий опыт маркетинговой деятельности на предприятиях России, проводится анализ и сопоставление результатов деятельности предприятий (организаций), выявляются существующие проблемы и недостатки. В конце работы должна быть предложена разработка оптимальных маркетинговых мероприятий для анализируемого объекта.

Составленный план студент согласовывает с руководителем курсового проекта. После согласования с руководителем рабочего плана следует приступать к детальному изучению отобранной литературы. При конспектировании литературы необходимо записывать название источника, издательство и страницы, откуда заимствованы записи, чтобы в дальнейшем при написании работы делать ссылки на литературные источники.

При изучении литературы при выполнении курсового проекта по дисциплине «Маркетинг» рекомендуется соблюдать определенную последовательность. Начинать следует с учебников, учебных пособий и монографий. Затем можно перейти к изучению специализированной литературы, статей, статистических данных. Заканчивать документами, представленными отделами маркетинга предприятий. Такая последовательность изучения литературы позволяет постепенно накапливать и углублять знания, идти от простого к сложному, от общего к частному.

Важным при написании курсового проекта по маркетингу является поиск необходимых данных по маркетинговой деятельности предприятий. Данная задача усложняется тем, что эти документы редко представлены широкой публике и не всегда студенты могут получить необходимые данные. Для облегчения поиска необходимых данных на уровне Российской Федерации целесообразно использовать периодические издания, в которых предприятия печатают статьи об опыте маркетинга на российском рынке (например, «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг» «Прикладной маркетинг» и т.п.).

Для поиска необходимой информации при изучении опыта других стран и регионов целесообразно использовать информацию, имеющуюся на соответствующих сайтах в сети «Internet». Подбирая литературу (монографии, брошюры, журнальные статьи и т.п.), необходимо учитывать время ее издания. В первую очередь следует использовать литературу последних пяти лет. В тексте курсового проекта обязательны ссылки на указанные в перечне источники.

После того, как тщательно изучена и систематизирована собранная по теме литература, возможны некоторые изменения первоначального варианта плана работы. В случае, если по ознакомлении с литературными источниками составлен новый вариант плана, последний также должен быть согласован с руководителем курсового проекта.

Особенностью курсовых проектов по дисциплине «Маркетинг» является то, что большое внимание в них должно быть уделено изучению выявления нужд и запросов потенциальных потребителей, определения целевых рынков, с последующей разработкой для них товаров и услуг, а также комплекса мероприятий их обслуживания. В работе необходимо проиллюстрировать особенности маркетинговой деятельности предприятий (организаций), в том числе и в других регионах, положительные и отрицательные явления в этой сфере экономической жизни. В силу этого сбор фактического материала представляет собой один из наиболее ответственных и трудных этапов. От того, как и насколько правильно и полно собран фактический материал, во многом зависит качество написания курсового проекта. Поэтому, прежде чем приступить к сбору материала, следует тщательно продумать, какой именно материал необходим для работы, и составить, по возможности, специальный план. На этой стадии выполнения курсового проекта студент должен продумать выводы, вытекающие из его анализа, и сформулировать свои предложения и замечания, направленные на улучшение маркетинговой деятельности предприятия.

Следует отметить некоторые особенности различных разделов курсового проекта.

**Во введении** на трех-четырех страницах обосновывается: актуальность выбранной темы; степень изученности проблемы; цели и задачи, которые намечается реализовать в курсовом проекте; объект и предмет исследования; теоретические и методологические аспекты, объём и структура проекта.

Первая глава носит теоретический характер. В ней следует дать характеристику степени проработанности проблемы в литературных источниках, а также уровня ее реализации в практике работы предприятий (организаций). Все эти вопросы должны быть освещены применительно к конкретной теме. Приведенный в главе текст желательно проиллюстрировать цифровыми и статистическими данными из статистических справочников, монографий, журнальных статей и других источников, не забывая при этом давать соответствующие ссылки на источники.

Во второй главе необходимо дать характеристику исследуемого объекта. Здесь приводится организационная характеристика объекта исследования, рассматриваются основные показатели его деятельности, анализируются факторы внешней и внутренней среды. Дается характе­ристика выпускаемой продукции или оказываемых услуг, уровня интенсивности производства и эффективности работы организации. Основными задачами характеристики исследуемого объекта являются выявление условий и возможностей для совершенствования маркетинговой деятельности. Далее необходимо перейти к анализу состояния конкретного предмета исследования, выявить проблемы и недостатки, имеющиеся на данном предприятии (в организации).

 В аналитической части выпускник должен продемонстрировать умение проводить анализ внутренней и внешней маркетинговой среды организации, проблем управления маркетингом, владение практическими основами маркетинга, умение выявлять проблемы маркетингового, управленческого и экономического характера, при рассмотрении конкретных производственных ситуаций, систематизировать, обобщать информацию и использовать основные, специальные и инструментальные методы анализа, а также показать владение компьютерными методами сбора, хранения и обработки информации, применяемыми в сфере маркетинга.

Необходимые данные для выполнения аналитической части могут быть получены на основе действующей в организациях системы плановых, учетных, отчетных и статистических документов; системы оперативного учета, который ведут технические, экономические, производственные и т.п. подразделения и службы; из методических и нормативных документов, регламентирующих деятельность организаций и их производственных подразделений, звеньев и уровней управления, а также на основе данных опроса, наблюдений и экспертных оценок.

Проектная часть представляет собой взаимосвязанный комплекс проектных мероприятий, состав которых определяется темой дипломного проекта, результатами проведенного анализа состояния предмета исследования, выявленными в аналитической части дипломного проекта проблемами. В состав комплекса мероприятий проекта должны входить полученные расчётным путём проектные предложения по развитию маркетинговой деятельности исследуемого объекта. Составной частью проектных мероприятий является оценка их экономической и социальной эффективности.

В проектной части студент должен, прежде всего, продемонстрировать знание основных положений управленческих и социальных наук, организации управленческих решений, умение проектировать и оценивать ожидаемые результаты, использовать основные методы организационного проектирования, разрабатывать и обосновывать варианты эффективных маркетинговых решений, использовать компьютерную технику, владение навыками профессиональной аргументации и навыками решения задач по основным видам профессиональной деятельности.

Изложение материала должно быть последовательным, логичным, конкретным и аргументированным и опираться на действующую практику. Важно не просто переписывание, а критический разбор маркетинговой деятельности предприятий. Студент должен творчески подойти к написанию курсового проекта, приводя при этом конкретные примеры работы отделов маркетинга различных предприятий (организаций).

Особое внимание следует обратить на стилистику, язык работы и ее оформление. Цифровой материал приводится в работе в виде таблиц, для наглядности рекомендуется строить схемы и графики. Все таблицы и рисунки должны иметь нумерацию и свое назва­ние. Таблицы и рисунки делаются одноцветными. Рисунками считаются: схемы, диаграммы, формы документов, графики и т.п.

Все разделы работы должны быть связаны между собой, поэтому особое внимание необходимо обращать на логические переходы от одного параграфа к другому, а внутри параграфа - от одного вопроса к другому.

В заключении формулируются выводы о результатах исследования, оценки и практические рекомендации. В заключении не допускаются общие рассуждения, не относящиеся к результатам, полученным лично студентом, и к сущности разработанных им проектных решений. Заключение подводит итоги решения задач, которые были поставлены и сформулированы во введении, а также можно указать перспективы дальнейшей разработки темы. Рекомендуемый объём заключения – 3-4 страницы.

После заключения студент должен поставить дату окончания работы, свою подпись, а также привести список использованной литературы, источников получения информации (это относится к данным, полученным по сети «Internet») и приложения. Работа с литературой является неотъемлемой составной частью как науч­ных исследований, так и практических разработок. Подбирая литературу (монографии, брошюры, журнальные статьи и т.п.), необходимо учитывать время ее издания. В первую очередь следует использовать литературу последних пяти лет. В тексте дипломного проекта обязательны ссылки на указанные в перечне источники.

В приложения вносят таблицы, схемы, графики, диаграммы, статистические данные, мате­риалы правового, управленческого, экономического и фи­нансового характера, а также другие материалы, использование которых в тексте курсового проекта перегружает его и нарушает логическую стройность изложения. В приложении приводятся также расчетные материалы (при значительном объеме вычислительных работ по проекту); формы документов, отражающих анализ производства и управления; рабочая проектная документация (положения, должностные инструкции, штатные расписания, формы документов и т.д.) и др. Ссылки на приложения следует давать с указанием номера. Приложения к работе усиливают наглядность пред­ставляемого материала, помогают глубже раскрыть сущ­ность и взаимосвязанность явлений и тенденции их разви­тия. Вместе с тем, приложения не являются обязательным структурным элементом работы.

 Общий объем курсового проекта (без приложений) ориентировочно должен составлять 40-45 страниц. Оформление курсового проекта осуществляется в соответствии с утверждёнными в КГУ им. К.Э.Циолковского требованиями, а также требованиями ГОСТ.

Защита курсового проекта предполагает выявление глубины знаний студента по избранной теме. На защите студент должен хорошо ориентироваться в представленной работе, методах анализа объекта исследования, уметь объяснить источники информации, показать знание особенностей работы отделов маркетинга организаций, отвечать на вопросы как теоретического, так и практического характера, относящиеся к теме работы.

Курсовой проект с учетом его содержания и ответа студента оценивается по пятибалльной шкале. Работа, которую преподаватель признал неудовлетворительной, возвращается для переработки с учетом высказанных в отзыве замечаний.

Курсовой проект должен быть написан в сроки, установленные кафедрой. Студент, не сдавший или не защитивший курсовой проект в срок, считается имеющим академическую задолженность и не допускается к сдаче экзамена по курсу «Маркетинг».

По решению кафедры курсовые проекты, написанные на «отлично», могут быть рекомендованы на студенческую научную конференцию.

1. **ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ И ИХ ВЗАИМОСВЯЗЬ С КОМПЕТЕНЦИЯМИ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Маркетинговое исследование рынка. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Обоснование маркетинговой программы предприятия. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Обоснование маркетинговой программы для отдельного продукта. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Организация маркетинговой деятельности предприятия. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Оценка рыночной перспективы предприятия. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Планирование в стратегическом маркетинге предприятия. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Формирование комплекса маркетинга предприятия. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Организационно-экономическая оценка возможностей развития маркетинга (области, района, города, предприятия). | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Выбор целевого сегмента рынка. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Специфика и особенности применения маркетинга на рынке товаров производственного назначения (услуг). | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Влияние основных факторов макросреды на функционирование предприятия. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Влияние основных факторов микросреды на функционирование предприятия. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Ситуационный анализ в маркетинге. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Особенности конкуренции на рынке потребительских товаров. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Сегментирование рынка товаров потребительского назначения. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Совершенствование ценовой политики на предприятии. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Позиционирование товаров и способы его проведения. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Исследование покупательского поведения потребителей. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Влияние конкуренции и конкурентной среды на развитие предприятия. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Товар в маркетинговой стратегии (на примере отдельного предприятия или товара). | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Стратегия коммуникации в деятельности предприятия. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Совершенствование рекламной деятельности предприятия. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Пути достижения конкурентного преимущества предприятия на рынке. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Оценка конкурентоспособности товара. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Определение потребности и спроса (на товары потребительского назначения, на товары производственного назначения). | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Совершенствование товарной политики предприятия. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Эффективность товародвижения. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Коммерческая работа на выставках и ярмарках. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Информационное обеспечение маркетинга. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Управление маркетингом с использованием компьютерных технологий. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Маркетинг как информационная подсистема управления производственным объектом. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Маркетинг в сфере реализации продукции. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Совершенствование организации маркетинга на предприятии. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  | Совершенствование управления сбытом продукции на предприятии. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  |  Стратегия стимулирования сбыта на предприятии | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  |  Разработка стратегии маркетинга компании. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  |  Отбор целевых рынков компании. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  |  Проектирование процесса становления на рынке нового продукта. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  |  Разработка комплекса маркетинга для продуктовой марки. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  |  Управление маркетингом на предприятии. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  |  Создание системы распространения товаров/услуг  компании. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  |  Разработка комплекса маркетинга для предприятия розничной торговли | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  |  Разработка комплекса маркетинга для предприятия оптовой торговли. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  |  Разработка комплекса маркетинговых комму-  никаций компании. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  |  Оптимизация маркетинговых коммуникаций организации. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  |  Разработка рекламной кампании  товара/услуги/идеи. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  |  Организация системы личных продаж компании. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  |  Разработка маркетингового комплекса для предприятия сферы услуг. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  |  Разработка системы маркетингового контроля деятельности компании. | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |
|  |  Особенности применения маркетинга на рынке потребительских товаров (услуг).  | ОК-1,ОК-6,ОК-8,ПК-4,ПК-7, ПК-9,ПК-10, ПК-13. |

**7. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ**

**а) основная литература**

1.Данченок Л.А. Маркетинг. Учебник для бакалавров. – М.: «ЮРАЙТ», 2014.

2.Котлер, Ф. Маркетинг. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2011. – 656 с.

3.Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник под ред. [Синяевой И.М.](http://www.knigafund.ru/authors/5474), [Синяева В.В.](http://www.knigafund.ru/authors/16573), [Романенкова О.Н.](http://www.knigafund.ru/authors/29976) -М.: Дашков и К 2014 г.  252 с.// ЭБС КнигаФонд: http: //www.knigafund.ru /books

4.Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для ссузов под ред. [Алексунин В.А.](http://www.knigafund.ru/authors/32278) -М.: Дашков и К 2014 г.  200 с.// ЭБС КнигаФонд: http: //www.knigafund.ru /books

5. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: Учебное пособие под ред. [Морозов Ю.В.](http://www.knigafund.ru/authors/15829) -М.: Дашков и К 2013 г.  148 с.// ЭБС КнигаФонд: http: //www.knigafund.ru /books

##  *б) дополнительная литература*

1.Азарова С. П., Арский А. А., Артемьева О. А. и др. / Маркетинг и современность: монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С. В. Карповой. - Москва: Вузовский учебник ИНФРА-М, 2014. - 266 с.

2.Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Финстат-информ, 2008. – 252 с.

3.Барышев, А.Ф. Маркетинг: Учебник. – М.: ACADEMA, 2008. – 189 с.

4.Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2008. – 320 с.

5.Березин И.С Маркетинг в России 2014 / Под общей редакцией И.С. Березина. - Москва.: 2014.- 239 с.

6.Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга.-М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с

7.Бронникова, Т.С. Маркетинг: Учебное пособие. / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский - Таганрог: ТРТУ, 2008. – 205 с.

8.Голова, А.Г. Управление продажами : учеб. для студ. Вузов. / А.Г.Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.

9.Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Изд-во «Финпресс, 2010. – 462 с.

10.Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. - Таганрог: ТРТУ, 2008. – 152 с.

11.[Григорьев М. Н.](http://www.biblioclub.ru/author.php?action=book&auth_id=8997) [Маркетинг. Учебник для вузов](http://www.biblioclub.ru/book/57744/)  3-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮРАЙТ, 2011.

12.[Дробышева Л. А.](http://www.biblioclub.ru/author.php?action=book&auth_id=19961) [Экономика, маркетинг, менеджмент. Учебное пособие](http://www.biblioclub.ru/book/83593/)  2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2012.

13. Капон Н., Колчанов В., Дж. Макхалберт. / Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] : Питер, 2013. – 832 с.

14.Кретов, И.И. Маркетинг на предприятии: практическое пособие. – М.: АО «Финстатинформ», 2009. – 223 с.

15.Лазаревич И. М. Маркетинг и ценообразование : учебно-методический комплекс. – Минск. : Издательство МИУ, 2013. - 189 с.

16.Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.

17.Макашев, З.М. Брендинг / З.М. Макашев. - СПб.: Питер, 2014. – 204 с.

18.Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 116 с.

19.Махоркина, И.В. Маркетинг : учебно-методическое пособие / Учреждение образования "Частный институт управления и предпринимательства". - 2013.- 78 с.

20.[Михалева Е. П.](http://www.biblioclub.ru/author.php?action=book&auth_id=9004) [Маркетинг. Краткий курс лекций](http://www.biblioclub.ru/book/57743/)  2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮРАЙТ, 2011.

21.Моисеева, Н.К., Анискин, Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. – М.: Внешторгиздат, 2010. -223 с.

22.[Морозов Ю. В.](http://www.biblioclub.ru/author.php?action=book&auth_id=19765) [Основы маркетинга. Учебное пособие](http://www.biblioclub.ru/book/83405/)   - М.: Дашков и Ко, 2012.

23. [ОйнерHYPERLINK "http://www.biblioclub.ru/author.php?action=book&auth\_id=29469" О. К.](http://www.biblioclub.ru/author.php?action=book&auth_id=29469) [Управление результативностью маркетинга. Учебник для магистров](http://www.biblioclub.ru/book/105051/)   - М.: ЮРАЙТ, 2012.

24.Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 383 с.

25.Романцов, А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н.Романцов. - М.: Дашков и К, 2014. - 114 с.

26.Ромат, Е.В. Реклама: [учеб. для студ. вузов] / Е.В.Ромат. - СПб.: Питер, 2014. - 508 с.

27.[Сафронова Н. Б.](http://www.biblioclub.ru/author.php?action=book&auth_id=31827) [Маркетинговые исследования. Учебное пособие](http://www.biblioclub.ru/book/112211/)   - М.: Дашков и Ко, 2012.

28.Синяева И. М. и др. / Маркетинг: учебное пособие. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.

29.Тарасов В.И., Маркетинг и ценообразование : учебное пособие для студентов. / В. И. Тарасов - Минск : БГУ, 2013. - 316 с.

30.Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. - М.: ЗАО «Бизнес-школа ИНТЕЛ-СИНТЕЗ», 2009. – 62 с.

31.Хруцкий, В.Е., Корнеева, И.В. Современный маркетинг. Изд-е 3-е, перераб. и дополн. – М.: Финансы и статистика, 2009, - 420 с.

32.[Черняховская Т. Н.](http://www.biblioclub.ru/author.php?action=book&auth_id=9006) [Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика. Учебное пособие для вузов](http://www.biblioclub.ru/book/57746/)   - М.: ЮРАЙТ, 2012.

33.Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR: Изд. 3-е, перераб. и доп. М.: "РГГУ", 2014. - 639 с.

 **Периодическая литература**

1. Маркетинг

2. Маркетинг в России и за рубежом

3. Маркетинг и маркетинговые исследования в России

4. Прикладной маркетинг

 5. Маркетолог

**Нормативные акты**

1. Закон РФ от 22 марта 1991 г. “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках”
2. Закон “ О внесении изменений и дополнений в Закон РФ “ О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках”
3. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. “О защите прав потребителей”
4. Закон РФ от 27 декабря 2002 г. “О техническом регулировании”
5. Закон “ О товарных биржах и биржевой торговле”
6. Патентный закон РФ
7. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. “О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров”
8. Закон “ О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд”
9. Закон РФ от 14 июня 1995 г. “О рекламе”
10. Указ Президента РФ “ О свободе торговли”
11. Указ Президента РФ “ О защите потребителей от недобросовестной рекламы”

**Интернет-ресурсы**

http://[www.government.ru](http://www.government.ru) - Интернет-портал Правительства Российской Федерации

http://[www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru/) - Министерство экономического развития Российской Федерации

http://[www.gks.ru](http://www.gks.ru/) - Федеральная служба государственной статистики

http://www.rbcnet.ru - Торгово-промышленная палата РФ

Средства массовой информации

<http://www.rg.ru> - Российская газета - официальное издание для документов Правительства РФ

<http://www.FINGAZETA.ru> - Еженедельник "Финансовая газета"

<http://www.vedomosti.ru> - Ежедневная деловая газета Ведомости

http://www.kommersant.ru - Ежедневный Экономический обзор Российского рынка от Издательского Дома Коммерсантъ

<http://www.expert.ru> - журнал "Эксперт".

Сайты профессиональных ассоциаций по маркетингу

http://www.esomar.org - Сайт Европейской Ассоциации Исследователей рынка (ESOMAR)

http://www.ram.ru - Официальный сайт Российской ассоциации маркетинга

http://www.marketologi.ru - Сайт Гильдии Маркетологов

<http://www.btl.ru> - Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ)

<http://www.marketsurveys.ru> – Сайт Маркетинговые исследования

Электронные энциклопедии, справочники, учебники, книги по маркетингу

[http://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) - Материалы Википедии — свободной энциклопедии

<http://www.rsl.ru> - Официальный сайт Российской государственной библиотеки

http://www.aup.ru - [Электронная библиотека](http://www.aup.ru/library/) для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий

http://md-marketing.ru - MD-Мarketing.ru: все о маркетинге

Электронные специальные периодические издания по маркетингу

<http://www.mavriz.ru> - [Журнал "Маркетинг в России и за рубежом"](http://www.mavriz.ru/)

<http://www.marketing.spb.ru> - [Энциклопедия маркетинга](http://www.marketing.spb.ru/)

<http://www.4p.ru> - журнал Маркетинг 4p.ru

<http://marketing.web-standart.net> - [Журнал "Новый Маркетинг"](http://www.mavriz.ru/)

<http://www.cfin.ru/press/practical> - Журнал "Практический маркетинг"