

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Институт менеджмента

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

ВЫПОЛНЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В СЕРВИСЕ»

Методические указания

Составители: Е. В. Шестакова, А.М. Ситжанова, Р.М. Прытков

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис

Оренбург
2020

УДК 338.46(076.5)
ББК 65.442я7
В 51

Рецензент – доцент, кандидат экономических наук И.Л. Полякова

В 51 Выполнение курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в сервисе»: методические указания / Составители: Е. В. Шестакова, А. М. Ситжанова, Р. М. Прытков; Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург: ОГУ, 2020. - 53 с.

Методические указания содержат тематику, общие требования к содержанию, структуре, изложению и оформлению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в сервисе».

Методические указания по подготовке курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в сервисе» предназначены для обучающихся направления подготовки 43.03.01 Сервис.

УДК 338.46(076.5)
ББК 65.442я7

© Шестакова Е.В.,
Ситжанова А. М.,
Прытков Р. М., составление,
2020
© ОГУ, 2020

Содержание

Введение	4
1 Общие положения по выполнению курсовой работы.....	6
2 Порядок представления к защите и защита курсовой работы	8
3 Общие требования к построению курсовой работы	11
4 Тематика курсовых работ	18
5 Примерное содержание некоторых тем курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в сервисе».....	21
6 Литература, рекомендуемая для выполнения курсовой работы.....	30
6.1 Основная литература.....	30
6.2 Дополнительная литература	32
6.3 Периодическая литература	37
6.4 Законодательные и нормативные акты	38
6.5 Интернет-ресурсы.....	39
6.6 Программное обеспечение современных информационно- коммуникационных технологий	41
Приложение А Рецензия на курсовую работу.....	42
Приложение Б Примеры таблиц и рисунков для теоретической части курсовой работы	43
Приложение В Примеры таблиц и рисунков для аналитической части курсовой работы	46
Приложение Г Примеры таблиц и рисунков для рекомендательной части курсовой работы	52

Введение

Маркетинговая деятельность в сфере услуг сегодня - динамично развивающаяся и наиболее перспективная область коммерческой деятельности современных предприятий. Современный уровень насыщенности рынка не позволяет достичь желаемого уровня продаж без информационной поддержки собственной продукции (услуг). Даже самый лучший товар (услуга) с превосходными характеристиками не может обладать достаточным уровнем конкурентоспособности без предварительной подготовки потребителей. Поэтому в настоящее время актуальность маркетинга как сферы услуги не вызывает сомнения, играя ключевую роль в развитии рыночной экономики, она также является и ее важным элементом.

В соответствии с учебным планом направления подготовки 43.03.01 Сервис предусматривается выполнение курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в сервисе». Темы курсовых работ составлены на основе рабочей программы по данной дисциплине с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Основной целью дисциплины является: формирование базовых понятий и принципов современной системы маркетинга сервисного предприятия, способность осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов, знакомство с основными правилами и законами маркетинга в сфере сервиса, разделами маркетинга, спецификой маркетинговой политики сервисного предприятия.

При этом большое значение имеют не только лекционные, практические занятия, но и углубленная самостоятельная работа обучающегося с научной литературой, приобретение знаний и опыта, которые помогают приобрести необходимые компетенции.

Основными задачами выполнения курсовой работы обучающимися являются: систематизация, закрепление и углубление теоретических и практических знаний; развитие умений и навыков работы с различными видами

специальной литературы; применение усвоенных знаний при решении конкретных научных и практических задач; развитие навыков самостоятельной работы; применение усвоенных знаний для разработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности в сфере услуг; выявление уровня подготовленности к самостоятельной работе в современных условиях.

В процессе выполнения курсовой работы обучающийся приобретает необходимые навыки: умение отбирать и критически оценивать нужный материал, пользоваться специальной литературой, анализировать имеющиеся данные, сопоставлять факты, делать теоретические и практические выводы.

Выполнение курсовой работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя, а со стороны обучающегося творчески и ответственно подойти к написанию курсовой работы, которую он должен выполнить и защитить в сроки, установленные учебным планом.

Курсовая работа по данной дисциплине призвана помочь обучающимся овладеть навыками научно-исследовательской работы, научить обучающихся методам аналитической и проектной работы в области маркетинговой деятельности в сфере услуг, а также умению обосновывать результативность предложенных рекомендаций.

1 Общие положения по выполнению курсовой работы

Курсовая работа должна носить творческий характер, содержать анализ различных точек зрения по вопросам маркетинговой деятельности в сфере услуг, а также практическую оценку и свое отношение к ней.

Систематизация теоретических знаний с примерами из практики определяют качество выполненной курсовой работы. Содержащиеся в курсовой работе отдельные положения должны подтверждаться не выдуманными примерами с условными цифрами, а подлинными плановыми и фактическими показателями деятельности предприятий (организаций, учреждений) сферы сервиса.

Выбор темы обязательно согласовывается с преподавателем при утверждении плана курсовой работы. Если обучающийся желает выбрать другую тему курсовой работы, то он обязательно должен согласовать ее с преподавателем, обосновав причины изменения (выбора) темы. В случае если тема курсовой работы не соответствует распоряжению о закреплении тем курсовых работ, то курсовая работа к проверке допускаться не будет, а в ведомости будет проставляться отметка «не аттестован».

Выбранная тема курсовой работы может быть развита и углублена на последующих курсах, она может также стать темой выпускной квалификационной работы (ВКР), но уже в более усложненном виде. Это позволит не заниматься излишней работой: не входя в новую проблему; не подбирая с чистого листа литературу и базу данных.

Написание курсовых работ несколькими обучающимися на одну тему допускается, но с учетом разных объектов исследования.

При подготовке к написанию рабочего плана курсовой работы необходимо выбрать объект исследования (организацию, предприятие, учреждение), по которому будет проводиться конкретный анализ.

Процесс выполнения курсовой работы включает четыре основных этапа: выбор темы, подбор литературы, сбор информации об объекте исследования и написание работы.

При выборе темы курсовой работы обучающийся исходит из своих научных интересов, возможностей сбора практического материала, знания специальной экономической литературы.

Выбранная обучающимся тема должна быть закреплена заданием на курсовую работу. После выбора темы курсовой работы обучающийся приступает к подбору литературы и сбору практического материала. Опираясь на данные сведения, обучающийся самостоятельно расширяет перечень литературы, подбирает и изучает ее, используя для этого библиотечные каталоги. Особое внимание необходимо уделить изучению публикаций за последние пять лет. После подбора и тщательного изучения подобранных литературных источников и практического материала начинается процесс непосредственно написания курсовой работы.

Качественно выполненная курсовая работа характеризуется раскрытием сущности изучаемой проблемы и изложением собственной позиции по дискуссионным вопросам, а также глубоким и всесторонним анализом, исходя из конкретного фактического материала.

Простое переписывание прочитанного материала, изложение дискуссионных вопросов без формирования собственной позиции, описание текущих инструкций, без аналитического осмысливания практического материала может послужить причиной низкой оценки выполненной курсовой работы, так как такая работа не отражает умение автора самостоятельно и творчески использовать имеющийся материал и сочетать его с теоретическими знаниями, полученными при изучении дисциплины.

2 Порядок представления к защите и защита курсовой работы

К защите курсовой работы допускаются обучающиеся, выполнившие все требования учебного плана и рабочей программы по дисциплине «Маркетинг в сервисе».

Подготовленная курсовая работа подписывается обучающимся и представляется руководителю на проверку в установленные сроки на кафедру управления персоналом, сервиса и туризма, кабинет № 6405. Проверка курсовых работ руководителем осуществляется в течение двух недель после их сдачи. Курсовая работа должна быть сдана на проверку в межсессионный период, не позднее, чем за 3 недели до начала сессии. На готовую работу руководитель предоставляет рецензию (Приложение А), в которой отмечает достоинства и недостатки курсовой работы.

Если в результате проверки обнаружены ошибки, неполный объем или низкое качество оформления работы, она возвращается обучающемуся для доработки или переделки. Замечания руководителя в письменном виде представляются обучающемуся. На титульном листе делается отметка «Доработать» или «Переделать».

При соответствии курсовой работы установленным требованиям руководитель ставит на титульном листе отметку «К защите».

Защита курсовых работ проводится в назначенный день и час. Защита курсовых работ может проходить в различных формах. Наиболее целесообразна защита курсовых работ в присутствии группы обучающихся с использованием презентации. При этом автору курсовой работы предоставляется 10-15 минут для доклада основных положений, после чего, ему задаются вопросы по существу работы.

Допускается защита курсовой работы в индивидуальном порядке в форме обсуждения выявленных проблем темы и предложения рекомендаций по их устранению.

При подготовке к защите обучающимся следует обратить особое внимание на вопросы и замечания руководителя, сделанные им при проверке курсовой работы.

Курсовая работа оценивается по четырех балльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» (таблица 1). Оценка записывается в ведомость и в зачетную книжку за подписью руководителя курсовой работы.

Обучающийся, не представивший в установленный срок курсовую работу или не защитивший ее по неуважительной причине, считается имеющим академическую задолженность и к экзамену по курсу «Маркетинг в сервисе» не допускается.

В процессе защиты и при оценке курсовой работы обращается особое внимание на:

- обоснование актуальности исследуемой темы в работе и четкую постановку ее цели и задач;
- степень соответствия объема и содержания курсовой работы названию темы, ее целям и задачам;
- глубокое понимание современного состояния рассматриваемых в работе проблем;
- разработанные рекомендации по устранению выявленных проблем с их социально-экономическим обоснованием;
- самостоятельность мышления и творческий подход к проблеме;
- логику и четкость изложения материала;
- обоснованность основных положений курсовой работы;
- знание научной, периодической литературы по разработанной теме;
- качество оформления работы;
- правильность ответов на вопросы в ходе защиты курсовой работы.

Таблица 1 - Критерии оценки курсовой работы

Оценка	Критерий
Отлично	Выставляется за курсовую работу, в которой: <ul style="list-style-type: none"> - в полном объеме используется основная, периодическая литература, интернет-ресурсы, нормативно-правовая база по теме исследования; - дано теоретическое обоснование актуальности темы исследования и анализ современного состояния проблемы; - обобщен собственный опыт, иллюстрируемый различными наглядными материалами, сделаны выводы и даны практические рекомендации; - работа безукоризненна в отношении оформления (орфография, стиль, цитаты, ссылки и т.д.); - соблюдался график выполнения курсовой работы. (Выполнено 95-100% условий и требований к курсовым работам).
Хорошо	Выставляется в случае, если: <ul style="list-style-type: none"> - в полном объеме используется основная, периодическая литература, интернет-ресурсы, нормативно-правовая база по теме исследования; - дано теоретическое обоснование актуальности темы исследования и анализ современного состояния проблемы; - недостаточно обобщен собственный опыт, иллюстрируемый различными наглядными материалами, сделаны выводы и даны практические рекомендации; - работа безукоризненна в отношении оформления (орфография, стиль, цитаты, ссылки и т.д.); - соблюдался график выполнения курсовой работы. (Выполнено 70-94% условия и требований курсовым работам).
Удовлетворительно	Выставляется в случае, если: <ul style="list-style-type: none"> - библиографический список по теме исследования ограничен; - дано только теоретическое обоснование актуальной темы; - недостаточно обобщен собственный опыт, иллюстрируемый различными наглядными материалами; - курсовая работа не совершенна в отношении оформления (орфография, стиль, цитаты, ссылки и т.д.); - график выполнения курсовой работы соблюдался частично. (Выполнено 55-69% условий и требований к курсовым работам)
Неудовлетворительно	В иных случаях работа не допускается к защите. (Выполнено менее 55% условий и требований к курсовым работам).

Курсовые работы, имеющие творческий характер, отличающиеся особой глубиной исследования и качеством оформления могут быть выдвинуты на кафедральный и иные конкурсы курсовых работ; рекомендованы к дальнейшей разработке темы при написании научно-исследовательской работы.

Автору может быть предоставлено право выступить с докладом по теме выполненной работы на теоретическом семинаре кафедры, на студенческой научной конференции.

После защиты курсовые работы размещаются в портфолио обучающегося.

3 Общие требования к построению курсовой работы

Общие требования к построению и оформлению курсовой работы представлены в СТО 02069024.101 – 2015 «Работы студенческие. Общие требования и правила оформления».

Примеры оформления титульного листа курсовой работы, задания, аннотации и ее содержания приведены в СТО 02069024. 101 – 2015 «Работы студенческие. Общие требования и правила оформления».

Введение - вступительная часть основного текста курсовой работы. Введение состоит из обязательных элементов, которые необходимо правильно сформулировать, что наглядно представлено в таблице 2.

Введение по объему должно составлять 1,5-2 страницы.

Таблица 2 - Структура введения курсовой работы

Элемент введения	Комментарий к формулировке
Актуальность темы	Раскрыть суть исследуемой проблемы, показать ее актуальность и степень проработанности в трудах экономистов. Желательно при демонстрации актуальности привести ряд статистических или фактических данных, характеризующих важность проблемы. Избегайте при формулировке актуальности использования общеизвестных и банальных вещей (например, общепринятых определений). Ссылки на список использованных источников во введении обычно не приводят. В целом актуальность прописывается в рамках 1-2 абзацев, занимая не более половины страницы.
Цель работы	Должна заключаться в решении исследуемой проблемы путем ее анализа и практической реализации. Цель отвечает на вопрос: «что должно быть достигнуто в ходе выполнения работы?» (например, «разработка практических рекомендаций по совершенствованию...»).
Задачи работы	Определяются исходя и в развитие цели работы. Задачи должны быть ответом на вопрос: «Как будет достигнута цель исследования?» Задачи курсовой работы, как правило, формулируются по содержанию глав. Для обозначения задач по содержанию теоретической главы курсовой работы, необходимо использовать глаголы «изучить», «рассмотреть», аналитической главы курсовой работы глаголы «дать» (характеристику), «проанализировать», рекомендательной главы курсовой работы глаголы «предложить», «представить». Как правило, формулируются 3-4 задачи.
Объект исследования	Дать определение экономическому явлению, на которое направлена исследовательская деятельность. Объектом может являться предприятие (организация, учреждение) на примере которого проводится исследование.

Продолжение таблицы 2

Элемент введения	Комментарий к формулировке
Предмет исследования	Дать определение планируемому к исследованию конкретным свойствам объекта или способам изучения экономического явления.
Информационная база исследования	Перечислить источники информации, используемые для данного исследования.
Методы исследования	Перечислить методы исследования, используемые в работе.
Практическая значимость исследования	Не носит обязательного характера. Наличие сформулированных направлений реализации полученных выводов и предложений придает работе большую практическую значимость. Практическая значимость исследования обычно отвечает на вопрос, где или при решении каких проблем могут быть использованы выводы (результаты), полученные в работе.

Текст основной части курсовой работы должен состоять из трех разделов, охватывающий теоретические и аналитические вопросы по выбранной теме, а также содержать рекомендательную часть.

В основной части курсовой работы должны присутствовать иллюстрации (таблицы, рисунки, схемы, графики и т.п.) с соответствующими ссылками и комментариями, которые придают тексту ясность и конкретность.

Также рекомендуется по итогам каждой главы в конце приводить основные выводы (или результаты), полученные в данном разделе, наиболее важные с точки зрения поставленной цели и задач курсовой работы. Данные выводы впоследствии могут быть использованы для составления презентации при представлении курсовой работы к защите, если это будет требоваться руководителем. Главный критерий при определении качества главы – это полнота и качество выполнения поставленных и решаемых в данном разделе задач.

При раскрытии темы курсовой работы, обучающиеся должны использовать:

- теоретико-методическую базу, позволяющую смоделировать конкретную ситуацию, т.е. желаемые условия функционирования объекта исследования (как должно быть в идеале);

- эмпирическую базу (фактические условия функционирования объекта исследования);

- перечень мероприятий, осуществление которых позволит в определенной степени: минимизировать или не допустить возможность неблагоприятной ситуации; совершенствовать имеющиеся место недоработки; сформулировать мероприятия, позволяющие преобразовать слабые стороны деятельности в сильные; предложить мероприятия, позволяющие устранить угрозы и максимальным образом использовать имеющиеся возможности.

Рекомендуется придерживаться следующей структуры основной части курсовой работы:

1 Теоретические и методические основы рассматриваемой проблемы.

2 Анализ рассматриваемой проблемы на конкретном объекте исследования.

3 Разработка рекомендаций и мероприятий по решению рассматриваемой проблемы на исследуемом объекте.

В первом - теоретическом разделе курсовой работы обучающийся раскрывает общетеоретические проблемы выбранной темы, излагает понятийный аппарат (Приложение Б, таблица Б.1), критически осмысливает взгляды управленцев, экономистов, маркетологов и других специалистов на исследуемую проблему. Теоретический раздел курсовой работы должен включать 2 подраздела. Теоретическая часть курсовой работы должна включать принципы, правила, цели, задачи, функции, структуру, методы или способы, стратегии, относящиеся к выделенной проблеме или экономическому явлению.

Первый раздел по объему должен занимать 10-15 страниц (35 – 40%) от всей работы. Каждый подраздел курсовой работы должен быть не менее 5 полных страниц. Образцы примерных таблиц и рисунков для теоретической главы приведены в приложении Б.

Второй - аналитический раздел курсовой работы должен включать 2 подраздела. В первом подразделе (пункт 2.1) приводятся: официальное

название предприятия (организации, учреждения), организационно-экономическая характеристика объекта исследования (Приложение В, таблица В.1-2, сфера (специфика) деятельности и ее направления, географическое расположение, площадь территории, организационная структура управления (Приложение В, рисунок В.1-2), анализ кадрового состава (Приложение В, таблица В.3) и другое.

Второй подраздел (пункт 2.2) должен быть посвящен характеристике состояния проблемы на объекте исследования (в рамках выбранной темы курсовой работы). В качестве исходной информации для описания и анализа могут быть использованы статистические данные, различные отчеты, справки структурных подразделений объекта исследования, типовые положения о подразделениях (например, положение об отделе маркетинга), организационно-управленческие документы, анкетный и устный опрос специалистов, потребителей и других участников рынка (Приложение В, таблицы В.4, рисунок В.3), а также другие сведения, полученные и использованные обучающимся во время сбора информации для выполнения курсовой работы.

Например, по теме: «Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия сервиса»: дать характеристику внешней среды организации (законодательная база, нормативно-правовые акты, конкуренты (сильные и слабые стороны конкурирующих организаций по перечню оказываемых услуг и их качеству, цене, уровню обслуживания, наличию гарантий (страховок, безопасности), сегментация рынка, анализ факторов внешней и внутренней среды (Приложение В, таблица В.5, рисунок В.4), состояние экономики в стране и за рубежом, политическая обстановка в стране и за рубежом, социальные и культурные факторы, информационная среда и др.); провести анализ внутренней среды организации (маркетинг, финансы, производство, человеческие ресурсы, культура и образ организации, информационные сети). В маркетинговой среде предприятия необходимо выделить недостатки, которые отражаются в выводе второй главы курсовой работы, чтобы в третьей главе наметить конкретные пути решения данных проблем.

Например, по теме «Совершенствование ассортиментной политики предприятия сервиса»: исследовать ассортимент и номенклатуру товаров (услуг) предприятия, выделить недостатки, а также наметить пути решения проблем.

Для проведения грамотного анализа ассортиментной политики необходимо использовать методы анализа (метод ABC, XYZ, анализ по адаптированной матрице BCG (Бостонской консалтинговой группы), PEST-анализ, SWOT-анализ и другие). Результаты анализа, полученные по различным методам, сравниваются между собой и на основании полученной информации разрабатываются предложения по оптимизации ассортиментной политики предприятия.

В данном подразделе (пункт 2.2) необходимо выделить положительные и отрицательные моменты в практической реализации рассматриваемой проблемы на объекте исследования. Представленные результаты анализа должны быть мотивированы, подтверждены фактами, с тем чтобы, опираясь на них можно было в дальнейшем выявить резервы, наметить пути их использования, а также устранить недостатки в работе.

Объем аналитической главы составляет 10-15 страниц (35-40 %) от всей работы.

Образцы примерных таблиц и рисунков для аналитического раздела курсовой работы приведены в приложении В.

В третьем разделе курсовой работы необходимо разработать и обосновать рекомендации по решению поставленной проблемы с учетом возможностей объекта исследования. Каждую проблему необходимо рассмотреть отдельно, предложив свое решение.

Для осуществления экономического обоснования предложенных мероприятий в подразделе 3.2 рекомендуется соотнести возможные результаты, которые обучающийся предполагает получить в результате внедрения этих мероприятий, и определить затраты на их реализацию. Кроме того, определить эффективность мероприятий можно путем сопоставления показателей до и

после внедрения мероприятий. Также необходимо обосновать предложенные рекомендации с позиции социальной значимости мероприятий.

Образцы примерных таблиц и рисунков для рекомендательной части курсовой работы приведены в приложении Г.

Объем рекомендательной главы составляет 10-15 страниц (30-35 %) от всей работы. Раздел третьей главы должен содержать 2-3 подраздела.

Структурные единицы основной части (разделы, подразделы) должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего текста, за исключением введения, содержания, заключения, списка использованных источников и приложений. Все структурные единицы основного текста курсовой работы следует нумеровать арабскими цифрами и иметь заголовки. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание структурной единицы основного текста.

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

Заключение - завершающая часть основного текста курсовой работы. В заключении приводятся основные результаты проведенного обучающимся исследованием по теоретическому изучению, аналитическому обоснованию и рекомендациям по выбранной теме курсовой работы. Заключение не включается в общую нумерацию структурных единиц текста, его размещают на отдельной странице, располагая слово «Заключение» посередине поля страницы с первой прописной буквы. Заключение должно быть представлено на 1,5-2 страницах.

Список использованных источников приводится в конце документа. Он должен содержать сведения о научной, учебной, информационной, нормативно-технической, справочной, периодической литературе, использованной при написании курсовой работы, в соответствии с требованиями СТО 02069024.101 – 2015 «Работы студенческие. Общие требования и правила оформления», размещенного на сайте ОГУ <http://osu.ru/doc/385>.

Список использованных источников должен включать 15-20 источников, включая литературу за последние 5 лет как из периодической, так и учебной литературы.

Приложениями могут быть, например, графический материал, таблицы большого формата, организационная структура предприятия, анкеты, должностные инструкции и другие документы отражающие специфику и деятельность организации по выбранной теме работы. Приложения могут быть обязательными и информационными. Информационные приложения могут быть рекомендуемого или справочного характера. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием сверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения, а под ним в скобках для обязательного приложения пишут слово «обязательное», а для информационного «рекомендуемое» или «справочное». Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте. Приложения обозначают прописными буквами русского алфавита, начиная с А (за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь), которые приводят после слова «Приложение».

Текст курсовой работы должен быть кратким, точным, не допускающим различных толкований, логически последовательным. В тексте должны применяться научно-экономические термины, обозначения и определения, установленные соответствующими стандартами или общепринятые в научно-экономической литературе.

В курсовой работе не допускается применять обороты разговорной речи, слова жаргонизмы и другое.

Объем курсовой работы составляет около 35-40 страниц без приложений.

План курсовой работы предоставляется для утверждения преподавателю, ведущему дисциплину в течение 1-2 недель со дня выдачи тем.

4 Тематика курсовых работ

Тематика курсовых работ формируется исходя из содержания основного курса дисциплины «Маркетинг в сервисе».

Выбор темы работы обучающийся осуществляет самостоятельно или после консультации с преподавателем.

Примерная тематика курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в сервисе» включает следующие наименования:

- 1 Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия сервиса.
- 2 Маркетинговые средства исследования конкуренции предприятий сервиса.
- 3 Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной проблемы компании в сфере услуг.
- 4 Методы проведения маркетинговых исследований предприятий сервиса.
- 5 Понятие, особенности и структура потребительского рынка, его влияние на маркетинговую стратегию сервисного предприятия.
- 6 Выбор целевого сегмента рынка предприятий сферы сервиса.
- 7 Основные критерии и стратегии сегментации предприятий сервиса.
- 8 Разработка цепи стратегических решений предприятий сервиса в управлении маркетинговой деятельностью.
- 9 Разработка стратегии маркетинга предприятия сферы сервиса.
- 10 Разработка плана маркетинга сервисного предприятия, реализующего концепцию социально-этичного маркетинга.
- 11 Анализ рыночных возможностей предприятия сервиса.
- 12 Исследование конкурентоспособности товаров (услуг) предприятия сервиса.
- 13 Совершенствование ассортиментной политики предприятия сервиса.
- 14 Товарная политика предприятия сервиса.
- 15 Обзор рынка предприятий, оказывающих услуги по дизайну товаров в

г. Оренбурге.

16 Роль маркетинга в планировании нового продукта сервисного предприятия.

17 Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товаров предприятия сервиса.

18 Разработка фирменного стиля предприятия сервиса.

19 Разработка системы ценообразования товаров (услуг) предприятия сервиса.

20 Позиционирование товаров (услуг) предприятия сервиса на рынке.

21 Разработка комплекса маркетинга для сервисного предприятия.

22 Выбор способа товародвижения предприятия сервиса.

23 Создание системы распределения товаров предприятия сервиса.

24 Разработка комплекса маркетинга для предприятий сервиса.

25 Разработка комплекса маркетинга для предприятий розничной торговли.

26 Разработка стратегии оптовых продаж предприятий сервиса.

27 Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия сервиса.

28 Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия сервиса.

29 Разработка рекламной кампании предприятия сервиса.

30 Пути повышения эффективности рекламной кампании предприятия сервиса.

31 Выбор средств передачи рекламного сообщения предприятия сервиса.

32 Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции предприятия сервиса на рынок.

33 Организация системы личных продаж предприятия сервиса.

34 Создание системы управления продажами сервисного предприятия.

35 Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций предприятия сервиса.

36 Основное содержание и проблемы маркетинговой деятельности в

сфере услуг (на примере банков, страховых компаний, торговых предприятий; предприятий бытового обслуживания и т.д.).

37 Разработка маркетингового комплекса для международного бизнеса.

38 Маркетинговые проблемы выхода российских предприятий сферы услуг на внешний рынок.

39 Особенности и виды международных маркетинговых исследований предприятий сервиса.

40 Экспортная политика предприятий сервиса и ее маркетинговое обеспечение.

41 Особенности маркетинговой деятельности в международных фирмах.

42 Разработка системы управления маркетинговой деятельностью предприятия сервиса.

43 Разработка маркетинговой информационной системы предприятия сервиса.

44 Создание системы маркетингового аудита и контроля на предприятии сервиса.

45 Совершенствование деятельности службы маркетинга предприятия сервиса.

46 Исследование внутриорганизационной среды маркетинга и корпоративной культуры сервисного предприятия.

47 Маркетинговые аспекты управления сбытом предприятия сервиса.

48 Использование интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятия сервиса.

49 Разработка и управление брендом предприятия сервиса.

По согласованию с преподавателем можно предложить собственную, не включенную в список тему.

5 Примерное содержание некоторых тем курсовых работ по дисциплине «Маркетинг в сервисе»

Тема 1 Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия сервиса

1 Теоретические основы исследования окружающей маркетинговой среды предприятия сервиса

1.1 Понятие, значение характеристики маркетинговой среды предприятия

1.2 Факторы маркетинговой среды предприятия сервиса

2 Анализ маркетинговой среды (наименование организации, предприятия, учреждения) за 20__-20__ гг.

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

2.2 Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия сервиса

3 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой среды (организация, предприятие, учреждение)

3.1 Основные направления совершенствования маркетинговой среды предприятия сервиса

3.2 Социально-экономическое обоснование рекомендаций

Тема 9 Разработка стратегии маркетинга предприятия сферы сервиса

1 Теоретические основы разработки стратегии маркетинга предприятия сферы сервиса

1.1 Понятие и система маркетинговой стратегии предприятия сферы сервиса

1.2 Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий

2 Анализ стратегии маркетинга (наименование организации, предприятия, учреждения) за 20__-20__ гг.

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

2.2 Анализ маркетинговой стратегии деятельности предприятия

3 Рекомендации по разработке и реализации маркетинговой стратегии (организация, предприятие, учреждение)

3.1 Основные направления совершенствования по совершенствованию стратегии маркетинга предприятия сервиса

3.2 Социально-экономическое обоснование рекомендаций

Тема 12 Исследование конкурентоспособности товаров (услуг) предприятия сервиса

1 Теоретические основы исследования конкурентоспособности товаров (услуг) предприятия сервиса

1.1 Понятие, сущность конкурентоспособности товаров (услуг) предприятия

1.2 Методология исследования конкурентоспособности товаров (услуг)

2 Анализ конкурентоспособности товаров (услуг) (наименование предприятия) за 20__-20__ гг.

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

2.2 Исследование конкурентоспособности товаров (услуг) предприятия

3 Рекомендации по повышению конкурентоспособности товаров (услуг) (наименование предприятия)

3.1 Основные направления повышения конкурентоспособности товаров (услуг) предприятия сервиса

3.2 Социально-экономическое обоснование рекомендаций

Тема 13 Совершенствование ассортиментной политики предприятия сервиса

1 Теоретические основы ассортиментной политики предприятия

1.1 Понятие и сущность ассортиментной политики предприятия

1.2 Методики анализа ассортимента и структуры продукции (услуг) предприятия

2 Анализ ассортимента продукции и ее структуры в (наименование организации) за 20__-20__ гг.

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

2.2 Исследование ассортиментной политики предприятия сервиса

3 Рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики (наименование предприятия)

3.1 Основные направления совершенствования ассортимента и структуры продукции (услуг) предприятия сервиса

3.2 Социально-экономическое обоснование рекомендаций

Тема 15 Товарная политика предприятия сервиса

1 Теоретические основы товарной политики предприятия сервиса

1.1 Сущность, содержание и методики разработки товарной политики предприятия сервиса

1.2 Методы и принципы управления товаром в рамках товарной политики

2 Анализ товарной политики (наименование организации) за 20__-20__ гг.

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

2.2 Маркетинговый анализ товарной политики предприятия сервиса

3 Разработка практических рекомендаций по совершенствованию товарной политики (наименование предприятия)

3.1 Основные направления совершенствования товарной политики предприятия сервиса

3.2 Социально-экономическое обоснование рекомендаций

Тема 19 Разработка фирменного стиля предприятия сервиса

1 Теоретические основы разработки товарной марки и фирменного стиля предприятия сервиса

1.1 Понятия фирменного стиля, марки, его задачи и функции

1.2 Обзор фирменного стиля предприятия сервиса, используемых в России и за рубежом

2 Анализ фирменного стиля (наименование предприятия) за 20__-20__ гг.

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

2.2 Исследование фирменного стиля предприятия сервиса

3 Рекомендации по разработке фирменного стиля (наименование предприятия)

3.1 Комплекс мероприятий по формированию и разработке фирменного стиля предприятия сервиса

3.2 Социально-экономическое обоснование рекомендаций

Тема 20 Разработка системы ценообразования товаров (услуг) предприятия сервиса

1 Теоретические основы системы ценообразования товаров (услуг) предприятия

1.1 Сущность, цели, задачи и виды ценообразования

1.2 Стратегии и подходы к ценообразованию товаров (услуг)

2 Анализ системы ценообразования товаров (услуг) (наименование предприятия) за 20__-20__ гг.

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

2.2 Анализ цен на товары (услуги) и ценовой стратегии предприятия сервиса

3 Разработка рекомендаций по совершенствованию системы ценообразования товаров (услуг) (наименование предприятия)

3.1 Основные мероприятия по совершенствованию системы ценообразования товаров (услуг) предприятия сервиса

3.2 Социально-экономическое обоснование рекомендаций

Тема 23 Выбор способа товародвижения предприятия сервиса

1 Теоретические основы товародвижения предприятия сервиса

1.1 Понятие, сущность, цели и система товародвижения предприятия

1.2 Каналы товародвижения предприятия сервиса

2 Анализ товародвижения и основных показателей деятельности (наименование предприятия) за 20__-20__ гг.

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

2.2 Анализ системы товародвижения предприятия сервиса

3 Разработка практических рекомендаций по повышению эффективности товародвижения (наименование предприятия)

3.1 Мероприятия, направленные на совершенствование системы товародвижения предприятия сервиса

3.2 Социально-экономическое обоснование рекомендаций

Тема 28 Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия сервиса

1 Теоретические основы маркетинговых коммуникаций предприятия сервиса

1.1 Социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций предприятия сервиса

1.2 Элементы маркетинговых коммуникаций, их формы и содержание

2 Анализ маркетинговых коммуникаций (наименование предприятия) за 20__-20__ гг.

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

2.2 Исследование маркетинговых коммуникаций предприятия сервиса

3 Разработка комплекса практических рекомендаций по совершенствованию маркетинговых коммуникаций в (наименование предприятия)

3.1 Основные направления совершенствования маркетинговых коммуникаций предприятия сервиса

3.2 Социально-экономическое обоснование рекомендаций

Тема 30 Разработка рекламной кампании предприятия сервиса

1 Теоретические основы рекламной деятельности предприятия сервиса

1.1 Понятие, сущность, виды и роль рекламной кампании предприятия сервиса

1.2 Этапы планирования и оценка эффективности рекламной кампании предприятия

2 Анализ рекламной деятельности (наименование предприятия) за 20__-20__ гг.

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

2.2 Исследование рекламной деятельности предприятия сервиса

3 Разработка предложений по совершенствованию рекламной деятельности (наименование предприятия)

3.1 Основные направления по разработке рекламной кампании предприятия сервиса

3.2 Социально-экономическое обоснование рекомендаций

Тема 36 Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций предприятия сервиса

1 Теоретические основы паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций предприятия сервиса

1.1 Понятие, сущность, цели, функции и принципы «паблик рилейшнз»

1.2 Паблик рилейшнз, как элемент системы маркетинговых коммуникаций на предприятии сервиса

2 Анализ системы паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций (наименование предприятия) за 20__-20__ гг.

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

2.2 Анализ организации и планирования паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций предприятия сервиса

3 Разработка практических рекомендаций по повышению эффективности системы паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций (наименование предприятия)

3.1 Основные направления по совершенствованию организации и планирования паблик рилейшнз предприятия

3.2 Социально-экономическое обоснование рекомендаций

Тема 41 Экспортная политика предприятий сервиса и ее маркетинговое обеспечение

1 Теоретические основы экспортной политики и маркетингового обеспечения деятельности предприятия

1.1 Понятие и сущность экспортной политики предприятия

1.2 Качество и конкурентоспособность экспортного товара, маркетингового обеспечения деятельности предприятия

2 Анализ экспортной политики и маркетингового обеспечения деятельности (наименование организации) за 20__-20__ гг.

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

2.2 Анализ и особенности реализации экспортной товарной политики на предприятии

3 Разработка рекомендаций по совершенствованию экспортной политики и маркетингового обеспечения деятельности (название предприятия)

3.1 Основные направления по совершенствованию экспортной политики предприятия

3.2 Социально-экономическое обоснование рекомендаций

Тема 46 Совершенствование деятельности службы маркетинга предприятия сервиса

1 Теоретические подходы к организации и управлению маркетинговой деятельностью предприятия

1.1 Понятие, сущность, место и роль маркетинговой деятельности предприятия сервиса

1.2 Принципы и методы разработки маркетинговой деятельности предприятия

2 Анализ деятельности службы маркетинга(название предприятия) за 20__-20__ гг.

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

2.2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия сервиса

3 Разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности службы маркетинга(название предприятия)

3.1 Проект совершенствования маркетинговой деятельности предприятия сервиса

3.2 Социально-экономическое обоснование рекомендаций

Тема 49 Использование интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятия сервиса

1 Теоретические основы интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятия

1.1 Интернет-маркетинг и его особенности

1.2 Инструменты интернет-маркетинга и использование интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятия

2 Анализ использование интернет-технологий в маркетинговой деятельности (название объекта исследования) за 20__-20__ гг.

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

2.2 Анализ использование интернет-технологий предприятия сервиса

3 Разработка рекомендаций по совершенствованию внедрения интернет-технологий в маркетинговую деятельность (название предприятия)

3.1 Основные направления использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности предприятия сервиса

3.2 Социально-экономическое обоснование рекомендаций

Тема 50 Разработка и управление брендом предприятия сервиса

1 Теоретические разработка и управление брендом предприятия

1.1 Сущность и роль брендинга в деятельности предприятия

1.2 Социальная роль и позиционирование бренда предприятия сервиса

2 Исследование организация процесса разработки и управления брендом(название объекта исследования) за 20__-20__ гг.

2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

2.2 Анализ организация процесса разработки и управления брендом предприятия сервиса

3 Разработка рекомендаций по совершенствованию управления брендом(название объекта исследования)

3.1 Основные направления по совершенствованию организация процесса разработки и управления брендом предприятия сервиса

3.2 Социально-экономическое обоснование рекомендаций

6 Литература, рекомендуемая для выполнения курсовой работы

6.1 Основная литература

1 Анализ эффективности и рисков финансово-хозяйственной деятельности : учебное пособие для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 и 38.06.01 Экономика / [Е. В. Смирнова и др.]; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет.образоват. учреждение высш. образования «Оренбург. гос. ун-т». - Оренбург : ОГУ, 2017. - 165 с.

2 Балашов, А. П. Основы менеджмента : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии торговли и общественного питания» / А. П. Балашов. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. - 288 с. - (Вузовский учебник). - Библиогр. в конце гл. - Терминол. слов.: с. 235-248. - Прил.: с. 249-283. - ISBN 978-5-9558-0056-1. - ISBN 978-5-16-005281-6.

3 Веснин, В. Р. Управление персоналом. Теория и практика [Электронный ресурс] : электрон.учебник / В. Р. Веснин. - Электрон.дан. - М. : КноРус, 2010. - 1 электрон.опт. диск (CD-ROM). - Минимальные систем.требования : Windows 2000 XP, оперативная память 64Мб, жесткий диск 40Мб, видеокарта 8Мб памяти, CD привод, звуковая карта.

4 Волков, О. И. Экономика предприятия : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям / О. И. Волков, В. К. Складенко.- 2-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 264 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 257. - ISBN 978-5-16-006306-5. - ISBN 978-5-16-101357-1.

5 Годин, А. М.Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / А. М. Годин.- 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2006. - 760 с. - Библиогр.: с. 745-759. - ISBN 5-94798-737-6.

6 Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков; [Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации]. - Москва : Юрайт, 2019. - 474 с. : табл. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр. в конце гл. - ISBN 978-5-9916-3749-7.

7 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учеб. для вузов / под ред. В. А. Алексунина. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2006. - 716 с. - Библиогр.: с. 708-714. - ISBN 5-94798-913-1.

8 Маркетинг туризма : учебное пособие для обучения студентов высших учебных заведений по направлениям подготовки «Туризм», «Гостиничное дело» / И. В. Гончарова [и др.]. - Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014. - 224 с. : ил., табл. - (Бакалавриат). - Библиогр. в подстроч. примеч. - ISBN 978-5-4365-0132-1.

9 Основы маркетинга = Principles of Marketing [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. - 5-е европ. изд. - Москва : Вильямс, 2014. - 740 с. - Парал. тит. л. англ. - Примеч. в конце гл. - Предм. указ.: с. 741-751. - ISBN 978-5-8459-1571-9.

15 Парахина, В. Н. Стратегический менеджмент : учебник по специальности «Менеджмент организации» / В. Н. Парахина, Л. С. Максименко, С. В. Панасенко. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : КноРус, 2011. - 496 с. : табл. - Библиогр.: с. 488-492. - ISBN 978-5-406-00305-3.

16 Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК : учебник / Г. В. Савицкая. - 8-е изд., испр. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 519 с.

17 Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] / Соловьев Б. А. - НИЦ ИНФРА-М, 2017. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>

18 Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / Р. А. Фатхутдинов. - М. : Бизнес-школа : Интел-Синтез, 2000. - 640 с. - ISBN 5-87057-188-X.

6.2 Дополнительная литература

1 Акулич, И. Л. Маркетинг: практикум [Текст] : учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич. - 2-е изд. - Минск : Выш. шк., 2005. - 254 с. - (ВУЗ). - Библиогр.: с. 251-252. - ISBN 985-06-1118-9.

2 Акулич, И. Л. Международный маркетинг [Текст] : учебник / И. Л. Акулич. - 2-е изд. - Минск : БГЭУ, 2007. - 495 с. : ил. - Библиогр.: с. 478-479. - ISBN 978-985-484-419-0.

3 Амблер, Т. Маркетинг и финансовый результат = Marketing and the bottom line [Текст] : новые метрики богатства корпорации / Т. Амблер. - М. : Финансы и статистика, 2003. - 248 с. : ил. - Парал. тит. л. англ. - ISBN 5-279-02600-X.

4 Аникеев, С. Н. Методика разработки плана маркетинга [Текст] : практ. руководство / С. Н. Аникеев. - 2-е изд., доп. - М. : Фолиум : Информ-студио, 1996. - 128 с. - (Практика маркетинга)

5 Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2007. - 736 с. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 726-733. - ISBN 5-469-00482-1.

6 Басовский, Л. Е. Маркетинг [Текст] : курс лекций / Л. Е. Басовский. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 219 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 218. - ISBN 978-5-16-002309-0.

7 Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст] : учебник / В. И. Беляев. - 3-е изд., стер. - М. : КноРус, 2007. - 672 с. - Прил.: с. 648-666. - Библиогр.: с. 667-669. - ISBN 978-5-85971-878-8.

8 Богалдин-Малых, В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы [Текст] : учеб. пособие / В. В. Богалдин-Малых. - М. : Изд-во Моск. психолого-соц. ин-та ; Воронеж : НПО «МОДЭК», 2004. - 560 с. - (Культура и туризм). - Библиогр.: с. 520. - Прил.: с. 522. - ISBN 5-89395-512-9. - ISBN 5-89502-464-5.

9 Бренды и брендинг = BrandsanBranding [Текст] / Р. Клифтон [и др.]. - М. : Олимп-Бизнес, 2008. - 332 с. - Парал. тит. л. англ. - Указ.: с. 319-328. - ISBN 978-5-9693-0048-4.

10 Бронникова, Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика [Текст] : учеб. пособие для вузов / Т. С. Бронникова. - М. : КноРус, 2007. - 208 с. - Библиогр.: с. 201-202. - Прил.: с. 203. - ISBN 5-85971-607-9.

11 Выгодская, Э. Г. Маркетинг [Текст] : учеб.-нагляд. пособие / Э. Г. Выгодская, Н. П. Колпакова. - СПб. : ГИОРД, 2008. - 128 с. : ил. - Библиогр.: с. 127. - ISBN 978-5-7806-0253-8.

12 Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учебник для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Маркетинг» / А. М. Годин. - 8-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2009. - 672 с. - Библиогр.: с. 667-672. - ISBN 978-5-394-00396-7.

13 Данько, Т. П. Управление маркетингом [Текст] : учебник / Т. П. Данько. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 363 с. : ил. - (Высшее образование). - Прил.: с. 322-363. - ISBN 978-5-16-003688-5.

14 Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства [Текст] : учеб. пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. - 2-е изд., испр. - М. : Академия, 2005. - 224 с. - (Высшее профессиональное образование). - Библиогр.: с. 222. - ISBN 5-7695-1429-9.

15 Зубец, А. Н. Страховой маркетинг [Текст] / А. Н. Зубец. - М. : Анкил, 1998. - 249 с.

16 Карпова, С. В. Брендинг [Текст] : учебник и практикум для прикладного бакалавриата: для студентов высших учебных заведений,

обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации.- 2-е изд., перераб. и доп. - Москва :Юрайт, 2016. - 440 с. : ил. - (Бакалавр.Прикладной курс). - На обл. и тит. л.: Книга доступна в электронной библиотечной системе biblio-online.ru. - Библиогр.: с. 420-423. - ISBN 978-5-9916-3732-9.

17 Ковалевский, В. П.Стратегический маркетинг [Текст] : учеб.пособие / В. П. Ковалевский; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования «Оренбург.гос. ун-т». - Оренбург : ГОУ ОГУ, 2007. - 150 с. : ил. - Библиогр.: с. 95-97. - Прил.: с. 98-149. - ISBN 978-5-7410-0757-0.

18 Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальностям «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Финансы и кредит», «Налоги и налогообложение» / [А. И. Алексеева и др.]- 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : КНОРУС, 2013. - 720 с.

19 Котлер, Ф.Основы маркетинга = MarketingEssentials [Текст] : крат. курс: пер. с англ. / Ф. Котлер. - М. : Вильямс, 2006. - 656 с. : ил. - Парал. тит. л. англ. - Прил.: с. 622-642. - Предм. указ.: с. 643-646. - ISBN 5-8459-0376-9.

20 Куршакова, Н. Б. Банковский маркетинг [Текст] / Н. Б. Куршакова. - СПб. : Питер, 2003. - 192 с. - (Маркетинг для профессионалов). - Прил.: с. 182-185. - Библиогр.: с. 186-188. - ISBN 5-314-00076-8.

21 Мазилкина, Е. И.Брендинг [Текст] : учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. - М. : Дашков и К, 2009. - 224 с. - Библиогр.: с. 223. - ISBN 978-5-394-00046-1.

22 Маркетинг [Текст] : учеб.для вузов / под ред. Т. Н. Парамоновой.- 5-е изд., стер. - М. : КноРус, 2008. - 360 с. - Слов.терминов: с. 348-355. - Библиогр.: с. 356-358. - ISBN 978-5-85971-989-1.

23 Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / под общ. ред. А. П. Мищенко. - М. : КноРус, 2006. - 288 с. - Библиогр.: с. 282-283. - ISBN 5-85971-223-5.

24 Маркетинг: большой толковый словарь [Текст] / под ред. А. П. Панкрухина. - М. : Омега - Л, 2008. - 264 с. - (Гильдия маркетологов) - ISBN 978-5-370-00056-0.

25 Маслова, Т. Д.Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик.- 3-е изд., доп. и перераб. - СПб. : Питер, 2008. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов). - Прил.: с. 350-355. - Глоссарий: с. 356-376. - Библиогр.: с. 377-380. - ISBN 978-5-469-00172-0.

26 Медведева, Т. П.Положение по формированию организационной структуры департамента маркетинга [Текст] / Т. П. Медведева, Е.Г. Чмышенко. - Оренбург : ГОУ ОГУ, 2008. - 39 с. - Библиогр.: с. 37-38.

27 Михалева, Е. П.Маркетинг [Текст] : конспект лекций / Е. П. Михалева. - М. : Юрайт : Высш. образование, 2010. - 224 с. : ил.. - (Хочу все знать). - Прил.: с. 212-220. - Библиогр.: с. 221-222. - ISBN 978-5-9916-0504-5.

28 Моисеева, Н. К.Международный маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / Н. К. Моисеева. - М. : Центр экономики и маркетинга, 1998. - 320 с. : ил. - ISBN 5-85873-010-9.

29 Мурахтанова, Н. М.Маркетинг [Текст] : сб. практ. задач и ситуаций: учеб. пособие / Н. М. Мурахтанова, Н. М. Еремина.- 4-е изд., стер. - М. : Академия, 2007. - 96 с. - (Среднее профессиональное образование). - Библиогр.: с. 92. - ISBN 978-5-7695-4299-2.

30 Нагапетьянц, Н. А.Прикладной маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / Н. А. Нагапетьянц. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 287 с. - ISBN 5-238-00403-6.

31 Нильсон, Т.Конкурентный брендинг [Текст] : заставьте чужой опыт работать на себя! / Т. Нильсон. - СПб. : Питер, 2003. - 208 с. : ил. - (Деловой бестселлер) - ISBN 5-94723-154-9.

32 Основы маркетинга [Текст] : практикум / под ред. Д. М. Дайитбегова, И. М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник, 2008. - 365 с. - (Вузовский учебник). - Прил.: с. 251-350. - Глоссарий: с. 351-361. - Библиогр.: с. 362-363. - ISBN 978-5-9558-0043-1.

33 Персональный брендинг = HighVisibility [Текст] : технологии достижения личной популярности / Ф. Котлер [и др.]. - М. : Изд. дом Гребенникова, 2008. - 400 с. : ил. - Парал. тит. л. англ. - Предм. указ.: с. 388-397. - ISBN 978-5-93890-024-0. - ISBN 0-07-145680-5.

34 Постма, П. Новая эра маркетинга [Текст] : будущее маркетинга в век новых технологий / П. Постма. - СПб. : Питер, 2002. - 208 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов) - ISBN 5-318-00607-8.

35 Рожков, И. Я. Брендинг [Текст] : учебник для бакалавров: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью» / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - Москва : Юрайт, 2013. - 331 с. : ил. - (Бакалавр. Углубленный курс). - Библиогр.: с. 326-331. - ISBN 978-5-9916-2107-6.

36 Секерин, В. Д. Основы маркетинга [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг» / В. Д. Секерин. - Москва : КноРус, 2013. - 232 с. - (Бакалавриат). - Слов.: с. 214-229. - Библиогр.: с. 230-233. - ISBN 978-5-390-00156-1.

37 Сеницына, О. Н. Маркетинг [Текст] : учебное пособие по направлению «Менеджмент» / О. Н. Сеницына. - 2-е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2016. - 210 с. : ил., табл. - (Бакалавриат). - На обл. и тит. л.: Электронно-библиотечная система VOOK.ru. - Библиогр.: с. 208-210. - ISBN 978-5-406-04845-0.

38 Синяева, И. М. Маркетинг торговли [Текст] : учеб. для студентов вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - М. : Дашков и К, 2010. - 750 с. - Библиогр.: с. 725-730. - Прил.: с. 731-749. - ISBN 978-5-394-00144-4.

39 Сребник, Б. В. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / Б. В. Сребник. - М. : Высш. шк., 2005. - 360 с. : ил. - Библиогр.: с. 360. - ISBN 5-06-004487-4.

40 Стаханов, В. Н. Маркетинг строительства [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. Н. Стаханов, Е. К. Ивакин. - М. : ПРИОР, 2001. - 144 с. - Библиогр.: с. 142-143 - ISBN 5-7990-0586-4.

41 Тимофеев, М. И. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. - 2-е изд. - М. : РИОР, 2006. - 223 с. - ISBN 5-369-00034-4.

42 Щегорцов, В. А. Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / В. А. Щегорцов, В. А. Таран. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 447 с. - Прил.: с. 415-435. - Библиогр.: с. 440-444. - ISBN 5-238-00816-3.

6.3 Периодическая литература

1 Бренд-менеджмент : журнал. - Москва : Агентство «Роспечать».

2 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - Москва : Финпресс.

3 Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - Москва : Агентство «Роспечать».

4 Маркетинг услуг : журнал. - Москва : Агентство «Роспечать».

5 Маркетинг : журнал. - Москва : Агентство «Роспечать».

6 Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - Москва : Финпресс.

7 Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство «BCIMarketing».

8 Проблемы теории и практики управления : журнал. / учредитель Международная Медиа Группа. - М. : Агентство «Роспечать».

9 Стратегические решения и риск-менеджмент : журнал. - Санкт-Петербург : Реальная экономика.

10 Человек и труд: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

11 Экономические науки: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

6.4 Законодательные и нормативные акты

1 Гражданский кодекс Российской Федерации// Консультант Плюс: справочная правовая система/ разработ. НПО «Вычисл. Математика и информатика». - М.: Консультант Плюс, 1997-2015. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

2 Конституция Российской Федерации // Консультант Плюс: справочная правовая система/ разработ. НПО «Вычисл. Математика и информатика». - М.: Консультант Плюс, 1997-2015. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

3 Налоговый кодекс Российской Федерации// Консультант Плюс: справочная правовая система/ разработ. НПО «Вычисл. Математика и информатика». - М.: Консультант Плюс, 1997-2015. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

4 О некоммерческих организациях: Федеральный закон Российской Федерации от 12.01.1996 № 7-ФЗ// Консультант Плюс: справочная правовая система/ разработ. НПО «Вычисл. Математика и информатика». - М.: Консультант Плюс, 1997-2010. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

5 О требованиях к плану финансово-хозяйственной деятельности государственного (муниципального) учреждения: Приказ Минфина России № 81н от 28.07.2010 г. (ред. от 02.10.2012) // Консультант Плюс: справочная правовая система/ разработ. НПО «Вычисл. Математика и информатика». - М.: Консультант Плюс, 1997-2015. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

6 Об автономных учреждениях: Федеральный закон Российской Федерации №174-ФЗ от 03.11.2006 г. // Консультант Плюс: справочная правовая система/ азраб. НПО «Вычисл. Математика и информатика». - М.: Консультант Плюс, 1997-2015. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

7 Об утверждении Порядка создания, реорганизации, изменения типа и ликвидации федеральных государственных учреждений, а также утверждения уставов федеральных государственных учреждений и внесения в них изменений: Постановление Правительства Российской Федерации № 539 от

26.07.2010 г. //Консультант Плюс: справочная правовая система/ разработ. НПО «Вычисл. Математика и информатика». - М.: Консультант Плюс, 1997-2015. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

8 Трудовой кодекс Российской Федерации // Консультант Плюс: справочная правовая система/ разработ. НПО «Вычисл. Математика и информатика». - М.: Консультант Плюс, 1997-2015. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

6.5 Интернет-ресурсы

1 Электронная библиотека книг и периодических изданий по экономике, управлению, менеджменту и психологии. – Режим доступа: <http://bukvy.net/>

2 Крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций, обладающая богатыми возможностями поиска и получения информации. Библиотека интегрирована с Российским индексом научного цитирования (РИНЦ) - созданным по заказу Минобрнауки РФ бесплатным общедоступным инструментом измерения и анализа публикационной активности ученых и организаций. eLIBRARY.RU и РИНЦ разработаны и поддерживаются компанией «Научная электронная библиотека». – Режим доступа: <http://elibrary.ru/> – eLIBRARY.RU.

3 Инфо-менеджмент – портал, на котором собраны литература (книги, лекции, периодические издания) по менеджменту и управлению, а также представлены мировые и российские новости, посвященные управлению. – Режим доступа: <http://infomanagement.ru/>.

4 Сайт «Корпоративный менеджмент» - представлен полный архив журнала «Менеджмент в России и за рубежом», публикации, семинары по менеджменту. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru>.

5 Вопросы экономики и управления для руководителей здравоохранения: сайт журнала содержит наиболее актуальные материалы по вопросам теории и

практики экономики, управлению и организации здравоохранения. – Режим доступа: <http://rucont.ru/efd/168828> .

6 На портале представлены толковые словари, энциклопедии, словари иноязычных слов, орфографические словари, этимологические словари, словарь синонимов. – Режим доступа: <http://slovari.ru/>.

7 Административно-управленческий портал - бизнес-портал предназначен для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. Основой портала является электронная библиотека деловой литературы и документов, а также бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/> .

8 Официальный сайт компании «КонсультантПлюс», представляющий собой справочную правовую систему. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru> .

9 Российское образование: федеральный образовательный портал. – Режим доступа: <http://www.edu.ru/>.

10 «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Маркетинг». – Режим доступа: <https://openedu.ru/course/hse/MARK/>.

11 Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» - содержит большое количество литературы, Интернет ресурсов, программ по трём предметам, вынесенным в название сайта. – Режим доступа: <http://ecsocman.edu.ru>.

12 Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru>.

13 Гарант. Законодательство с комментариями ежедневно и достоверно, официальный сервер компании «Гарант». – Режим доступа: <http://www.garant.ru>.

6.6 Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий

1 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, 2016. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe.

2 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», 2016. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe.

3 Операционная система Microsoft Windows.

4 Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access).

5 OpenOffice/LibreOffice - свободный офисный пакет программ, включающий в себя текстовый и табличный редакторы, редактор презентаций и другие офисные приложения.

Приложение А

(обязательное)

Рецензия на курсовую работу

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт менеджмента
Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

РЕЦЕНЗИЯ на выполненную _____ курсовую работу _____

обучающегося _____ группы _____
фамилия, имя, отчество _____ обозначение _____
по дисциплине _____
по теме _____

по направлению подготовки (специальности) _____
код, наименование _____

№ п/п	Параметр рецензирования	Выполнение да / нет (+) / (-)
1	Оценка общих положений курсовой работы	
1.1	Соответствие работы полученному заданию (при необходимости)	
1.2	Соответствие темы видам и задачам профессиональной деятельности	
1.3	Актуальность, полнота обзора и раскрытия темы	
1.4	Выдержанность требуемой структуры курсовой работы	
1.5	Соответствие общим требованиям и правилам оформления студенческих работ (СТО 02069024.101 – 2015 «Работы студенческие. Общие требования и правила оформления»)	
1.6	Наличие обязательных прилагаемых документов (при необходимости)	
2	Оценка содержания курсовой работы	
2.1	Правильность и грамотность формулирования положений введения	
2.2	Полнота и грамотность написания основной части	
2.3	Оригинальность авторских подходов и рекомендаций	
2.4	Содержательность графического и табличного материала	
2.5	Правильность формулирования положений заключения	
2.6	Полнота списка использованных источников и ссылок на источники	
2.7	Наличие и правильность оформления приложений	

Замечания, комментарии, рекомендации (при необходимости):

Заключение руководителя _____

Заслуживает оценки _____

отлично, хорошо, удовлетворительно

Подпись: _____ Дата « _____ » _____ 20 _____ г.
расшифровка подписи

Приложение Б (обязательное)

Примеры таблиц и рисунков для теоретической части курсовой работы

Таблица Б.1 - Матрица основных понятий, используемых в курсовой работе

Понятие	Определение понятия	Литературный источник
Маркетинг	Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена	Основы маркетинга = Principles of Marketing: пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. - 5-е европ. изд. - Москва : Вильямс, 2014. - 740 с.
Нужда	Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо	Сребник, Б. В. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Б. В. Сребник. - М. : Высш. шк., 2005. - 360 с.
Потребность	Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида	Маркетинг : учеб. для вузов / под ред. Т. Н. Парамоновой. - 5-е изд., стер. - М. : КноРус, 2008. - 360 с.
Запрос	Потребность, подкреплённая покупательной способностью	Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. - М. : Омега - Л, 2008. - 264 с.
Обмен	Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен	Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2007. - 736 с.
Сделка	Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами	Маркетинг : учеб. пособие для вузов / под общ. ред. А. П. Мищенко. - М. : КноРус, 2006. - 288 с.

Продолжение таблицы Б.1

Понятие	Определение понятия	Литературный источник
Рынок	Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара	Годин, А. М. Маркетинг : учебник для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальности «Маркетинг» / А. М. Годин. - 8-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2009. - 672 с.

Таблица Б.2 - Типы маркетинга, используемые при различных состояниях спроса

Состояние спроса	Тип маркетинга
1 Отрицательный спрос, необходимо его создавать: большая часть рынка недолюбливает товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его.	Конверсионный
2 Отсутствующий спрос, следует его создавать: целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему.	Стимулирующий
3 Скрытый спрос (спрос имеется, надо сделать его реальным): Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг.	Развивающий
4 Падающий спрос, необходимо его восстановить: рано или поздно любая организация столкнется с падением спроса на один или несколько своих товаров.	Ремаркетинг
5 Чрезмерный спрос, необходимо его снизить	Демаркетинг
6 Нерегулярный спрос (колеблется), необходимо его стабилизировать: у многих организаций сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки.	Синхромаркетинг

Продолжение таблицы Б.2

Состояние спроса	Тип маркетинга
7 Спрос соответствует возможностям, его следует стабилизировать: организация удовлетворена своим торговым оборотом.	Поддерживающий
8 Иррациональный спрос, его следует свести к нулю: Необходимо обеспечить противодействие спросу на товары, вредные для здоровья, требует целенаправленных усилий (продукт не является жизненно необходимым)	Противодействующий



Рисунок Б.1 – Комплекс маркетинга (7P)



Рисунок Б.2 – Схема товародвижения

Приложение В (обязательное)

Примеры таблиц и рисунков для аналитической части курсовой работы

Таблица В.1 – Основные экономические показатели деятельности ООО «Управляющая компания «УРАЛ» за 2017 – 2019 гг.

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Абсолютное отклонение, 2019 г. к 2017 г.	Темп роста, 2019 г. к 2017 г.
Единицы измерения	тыс. руб.	тыс. руб.	тыс. руб.	(+,-)	%
Всего начислено:	15596,82	16829,5	18854,21	3257,39	120,9
в т. ч. содержание и ремонт	14435,52	15338,17	17233,91	12726,91	119,25
капитальный ремонт	1146,0	1456,23	1620,3	+474,3	141,36
аренда помещений	0	0	0	0	-
прочие доходы	15,3	65,1	0	-15,3	-
Всего оплачено: в т.ч.	14133,0	16699,45	18675,18	+4542,18	122,65
капитальный ремонт	1038,0	1647,3	1723,2	+685,2	165,9
за аренду помещений	0	0	0	-	-
прочие платежи	0	0	0	-	-
Всего расходов по эксплуатации	13095,94	15052,80	16725,34	+3629,4	127,7
Ремонт и обслуживание жилого здания -	3535,65	4414,56	4856,15	+1320,5	137,7
Благоустройство и обеспечение санитарного состояния жилых зданий и придомовых территорий	6612,6	7214,2	7774,6	+1162,0	117,6
Прочие прямые затраты	386,39	421,14	284,38	-102,01	73,5
Расходы на управление	2561,3	3202,9	3810,21	+1248,9	148,7
Фактическая себестоимость содержания и ремонта 1 кв.м общей площади жилья руб./м ²	12,47	13,17	14,64	+2,17	117,4
Задолженность населения	2594,36	2310,15	1949,84	-644,52	75,13

Таблица В.2 – Основные экономические показатели деятельности туристического агентства «Антлант-Тур» за 2017-2019 гг.

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Абсолютное отклонение (+/-)		Темп роста, %	
				2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
Объем реализации услуг, товаров, продукции, тыс. руб.							
Сумма комиссионного вознаграждения, тыс. руб.							
Затраты на производство и реализацию услуг, тыс. руб.							
Прибыль от реализации услуг, тыс. руб.							
Налог на прибыль, тыс. руб.							
Чистая прибыль, тыс. руб.							



Рисунок В.1 – Организационная структура управления ООО «Управляющая компания «УРАЛ»

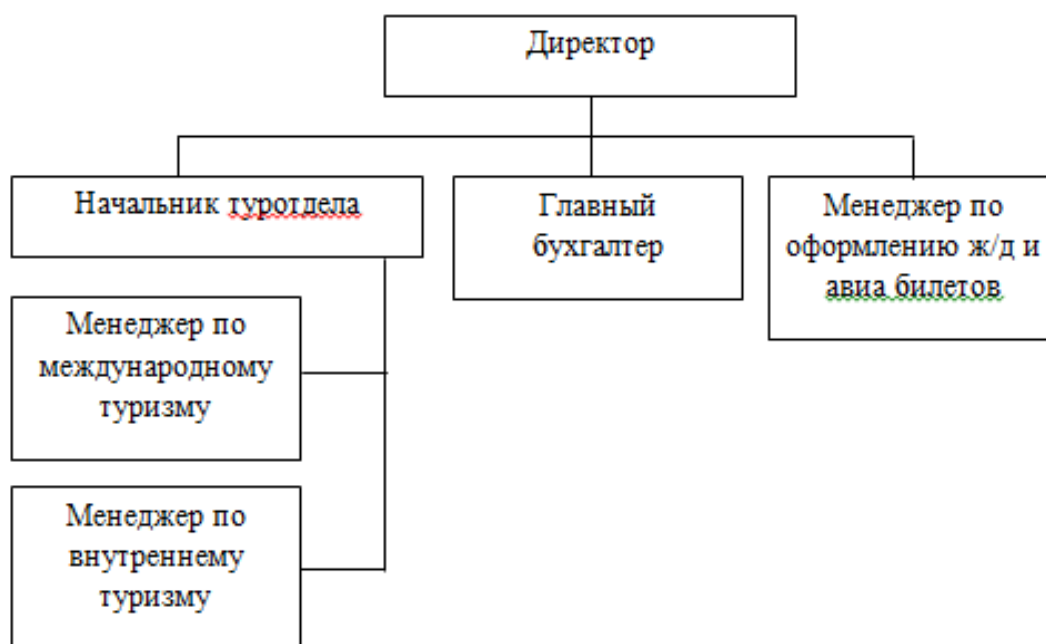


Рисунок В.2 – Организационная структура управления туристического агентства «КруизЦентр»

Таблица В.3 – Состав и структура персонала ООО «Холти-Ритейл Сервис» по категориям работающих за 2017-2019 гг.

Категория работников	2017 г.		2018 г.		2019 г.	
	чел.	уд.вес, %	чел.	уд.вес, %	чел.	уд.вес, %
Среднесписочная численность персонала, всего						
В том числе:*						
руководители						
специалисты						
служащие						
рабочие						

*классификация работников по категориям может различаться в зависимости от отрасли

Таблица В.4 – Распределение ответов респондентов ООО «Холти-Ритейл Сервис» на вопросы анкеты

Номера вопросов	Варианты ответов							
	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З
1	18	12						
2	21	9						
3	10	13	7					
4	17	13						
5	12	3	15					
6	3	11	16					
7	7	8	15					
8	2	8	12	8				
9	17	13						
10	7	23						
11	30	30	28	25	16	27	22	30
12	8	15	4	3				
13	21	9						
14	25	5						
15	30							

Анкета для определения удовлетворенности клиента

Уважаемый клиент парикмахерской «В гостях у Лолы» мы просим Вас нам помочь! Дело в том, что мы искренне хотим улучшить качество обслуживания и для этого нам очень важно знать Ваше мнение. Заполните, пожалуйста, данную анкету и мы постараемся учесть ваши пожелания. Также мы просим Вас отвечать как можно более искренно, т.к. данный опрос полностью анонимный.

	Оцените, пожалуйста, по шкале от 0 (min) до 10 (max) качество наших услуг
Каким видом услуги Вы воспользовались?	
Стрижка модельная	
Стрижка «Бокс»	
Мелирование волос	
Завивка	
...	

Что Вас не устраивает в процессе вашего обслуживания? Чтобы Вы хотели поменять? _____

Спасибо Вам за искренний ответ!

Рисунок В.3 – Анкета на выявление предпочтений клиентов

Таблица В.5 - Факторы внешней среды ООО «Офисная линия»

Потребители	Партнеры	Конкуренты
Города: Надым, Н.Уренгой, Ноябрьск, Когалым, Лангепас, Мегион, Нефтеюганск, Нижневартовск и другие. Страны: Белоруссия, Монголия, Украина, Латвия, Литва.	г.Екатеринбург ЗАО «Ювэнк», г.Москва ЗАО «ГидроПак», «ЗИЛ»; г.Санкт-Петербург ЗАО «ГидроС»; г.Челябинск «Мечел»; г.Ижевск «Ижсталь»; г.Нефтекамск ОАО «НефАЗ».	г.Самара ОАО«Авиаагрегат»; г.Пермь Объединение «Мотовилихинские заводы».

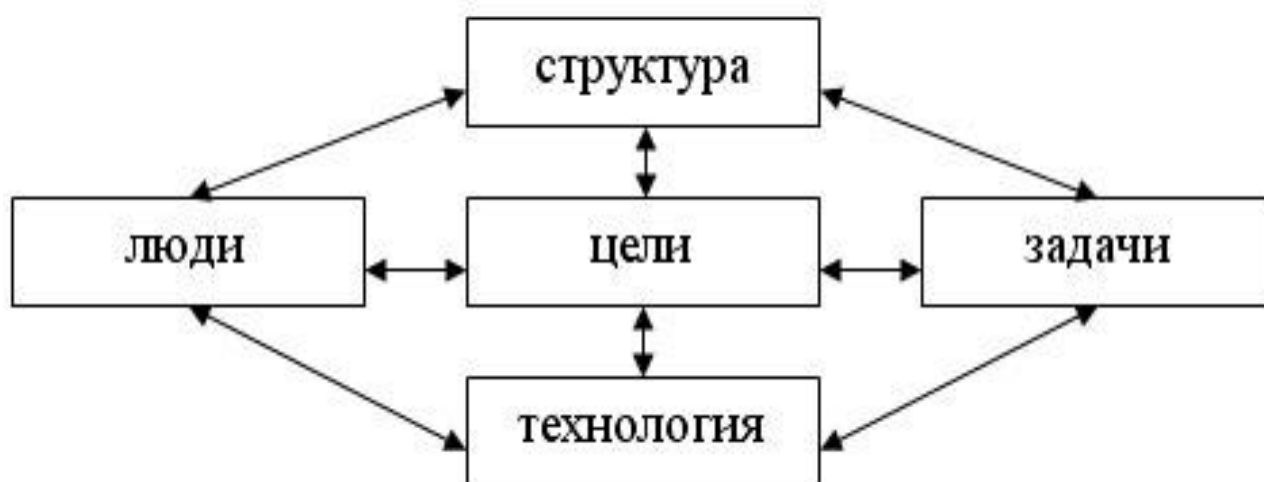


Рисунок В.4 – Факторы внутренней среды ООО «Уральский причал» ТМ «Пиастры»

Приложение Г (обязательное)

Примеры таблиц и рисунков для рекомендательной части курсовой работы

Таблица Г.1 – Содержание предлагаемых мероприятий по повышению эффективности деятельности маркетинговой службы в ООО «Холти-Ритейл Сервис»

Наименование и краткое содержание мероприятий	Объект	Сроки выполнения	Затраты	Эффект	Исполнитель

Таблица Г.2 - Расчет годовой экономической эффективности предлагаемых мероприятий в ООО «Холти-Ритейл Сервис»

Наименование показателя	До мероприятия	После мероприятия	Изменение

Таблица Г.3 - Мероприятия по реализации программы (наименование программы) в ООО «Холти-Ритейл Сервис»

Перечень мероприятий	Сроки их исполнения	Главные исполнители	Источники финансирования	Объем финансирования в тыс. руб.				
				Всего	в том числе			
					2020	2021	2022	2023

Таблица Г.4 - Содержание предлагаемых мероприятий по повышению эффективности деятельности службы кадрового консультирования в ООО «Холти-Ритейл Сервис»

Наименование и краткое содержание мероприятий	Объект	Сроки выполнения	Затраты	Эффект	Исполнитель

Наименование мероприятия	Тип канала продвижения	В месяц			Продолжительность использования
		Цена мероприятия	Количество мероприятий	Стоимость в месяц	
Итого					
В год на продвижение планируется израсходовать ... руб.					

Рисунок Г.1 – Рекомендуемый план маркетинга ООО «Холти-Ритейл Сервис»

Таблица Г.5 - Социально-экономический эффект по совершенствованию процесса обслуживания и формированию лояльности клиентов в АО «Русская телефонная компания»

Экономический эффект	Социальная эффективность
$\text{Э} = \text{выручка после внедрения мероприятий} - \text{затраты на мероприятия} = 274733,35 - 175800 = 98933,35 \text{ руб.}$	<ol style="list-style-type: none"> 1 Увеличится выручка компании и количество клиентов. 2 Улучшится качество обслуживания и повысится лояльность клиентов. 3 Повысится мотивация сотрудников компании.