

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и коммерции

Т.П. МЕДВЕДЕВА
В.Н. МАРЧЕНКО

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом
государственного образовательного учреждения высшего
профессионального образования «Оренбургский государственный
университет»

Оренбург 2008

УДК 339.138 (076.5)
ББК 65.291.3я 7
М 42

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинга и
коммерции» Т.Ф. Мельникова

М 42 **Медведева Т.П.**
Основы маркетинга: методические указания к выполнению
курсовой работы / Т.П. Медведева, В.Н. Марченко. – Оренбург:
ГОУ ОГУ, 2008. – 42 с.

Методические указания содержат тематику, общие требования к построению, изложению и оформлению курсовой работы по маркетингу.

Методические указания составлены в соответствии с рабочей программой высшего профессионального образования и предназначены для выполнения курсовой работы по дисциплине «Основы маркетинга» для студентов очной формы обучения специальности 080111 – Маркетинг.

ББК 65.291.3я7

© Медведева Т.П.,
Марченко В.Н., 2008
© ГОУ ОГУ, 2008

Содержание

| | |
|--|----|
| Введение..... | 4 |
| 1 Общие требования к построению курсовой работы..... | 5 |
| 1.1 Общие сведения о содержании курсовой работы..... | 5 |
| 1.2 Титульный лист..... | 5 |
| 1.3 Задание на курсовую работу..... | 5 |
| 1.4 Аннотация..... | 5 |
| 1.5 Содержание..... | 6 |
| 1.6 Введение..... | 6 |
| 1.7 Основная часть..... | 6 |
| 1.8 Заключение..... | 6 |
| 1.9 Список использованных источников..... | 7 |
| 1.10 Приложения..... | 7 |
| 2 Общие требования к изложению текста курсовой работы..... | 9 |
| 2.1 Требования к содержанию текста глав курсовой работы..... | 9 |
| 2.2 Требования к изложению текста глав курсовой работы..... | 10 |
| 3 Общие требования к оформлению курсовой работы..... | 17 |
| 3.1 Требования к оформлению текста курсовой работы..... | 17 |
| 3.2 Требования к оформлению страниц курсовой работы..... | 18 |
| 4 Тематика курсовых работ..... | 19 |
| 5 Примерное содержание теоретической части курсовой работы по темам..... | 20 |
| 6 Литература, рекомендуемая студентам для изучения при выполнении курсовой работы..... | 29 |
| 6.1 Основная литература..... | 29 |
| 6.2 Дополнительная литература..... | 30 |
| 6.3 Периодическая литература..... | 31 |
| Заключение | 32 |
| Список использованных источников..... | 33 |
| Приложение А Правила присвоения классификационного кода..... | 34 |
| Приложение Б Пример оформления титульного листа курсовой работы..... | 35 |
| Приложение В Пример оформления бланка задания на курсовую работу.... | 36 |
| Приложение Г Пример оформления структурного элемента «Содержание» | 37 |
| Приложение Д Пример оформления списка использованных источников... | 38 |
| Приложение Е Пример оформления таблицы..... | 40 |
| Приложение Ж Пример оформления иллюстрации..... | 42 |

Введение

Курсовая работа является самостоятельной работой студентов, выполняемой в соответствии с рабочей программой дисциплины «Основы маркетинга».

Данные методические указания предназначены для студентов всех форм обучения по специальности 080111 «Маркетинг». В них излагаются основные положения, и обобщается опыт выполнения курсовых работ на кафедре маркетинга и коммерции.

Выполнение курсовой работы имеет следующие цели:

- закрепление и углубление знаний студентов по общепрофессиональным и специальным маркетинговым дисциплинам;
- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистико-экономическими, графическими, экспериментальными и др.) при решении проблем и вопросов по маркетингу.
- развитие необходимых специалисту в области маркетинга навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам применения элементов комплекса маркетинга в деятельности предприятия.
- развитие навыков самостоятельной работы по организации управления маркетинговой деятельностью предприятий.

При выполнении своей курсовой работы студент доказывает, что он умеет: самостоятельно разбираться в экономических понятиях и категориях, овладел навыками работы со статистическим и эмпирическим материалом, знаком с библиографией, может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой, умеет анализировать состояние изучаемых вопросов на предприятиях и может на основе полученных теоретических и практических навыков и умений предлагать рекомендации и мероприятия по совершенствованию применения элементов комплекса маркетинга на действующих предприятиях.

1 Общие требования к построению курсовой работы

1.1 Общие сведения о содержании курсовой работы

Курсовая работа должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- задание на курсовую работу;
- аннотацию;
- содержание;
- введение;
- основную часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Объем курсовой работы должен составлять 30 - 35 страниц машинописного текста.

1.2 Титульный лист

Титульный лист является первым листом курсовой работы. Переносы в надписях титульного листа не допускаются, номер страницы не проставляется. На титульном листе указывают классификационный код. Правила присвоения классификационного кода курсовой работы указаны в приложении А. Пример оформления титульного листа курсовой работы приведен в приложении Б.

1.3 Задание на курсовую работу

Бланк задания следует помещать после титульного листа. Задание на курсовую работу должно включать: наименование кафедры, фамилию и инициалы студента, дату выдачи задания, тему курсовой работы, исходные данные и краткое содержание работы, срок представления к защите, фамилии и инициалы руководителя и консультантов по специальным разделам работы. Задание подписывается руководителем и студентом. Пример оформления бланка задания по курсовой работе приведен в приложении В.

1.4 Аннотация

Аннотация является третьим листом пояснительной записки курсовой работы. Аннотация – это краткая характеристика курсовой работы с точки зрения содержания, назначения и новизны результатов работы.

1.5 Содержание

Содержание включает введение, порядковые номера и наименования структурных единиц основного текста, заключение, список использованных источников, приложений с указанием номера страницы, на которых они размещены. Пример оформления содержания приведен в приложении Г.

1.6 Введение

Введение – вступительная часть основного текста курсовой работы. Введение не включается в общую нумерацию структурных единиц текста, его размещают на отдельной странице, располагая слово «Введение» посередине поля страницы с первой прописной буквы.

1.7 Основная часть

Текст основной части курсовой работы должен состоять из трех глав, охватывающих теоретические, аналитические и практические вопросы по выбранной теме. Главы должны содержать 3 параграфа. Параграфы не допускается разделять на подпараграфы.

Разделы курсовой работы должны иметь порядковые номера в пределах всего текста, обозначенные арабскими цифрами без точек. Главы, параграфы, подпараграфы курсовой работы должны 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.

При выполнении курсовой работы с применением печатающих и графических устройств вывода ЭВМ, заголовки структурных единиц основного текста следует выделять полужирным шрифтом.

1.8 Заключение

Заключение – завершающая часть основного текста курсовой работы. В заключении в сжатой форме приводятся выводы, полученные в ходе анализа состояния проблем 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.

1.9 Список использованных источников

Список использованных источников приводится в конце документа. В «Список использованных источников» необходимо включать литературу, которой пользовался студент при написании курсовой работы. Литература записывается и нумеруется в порядке ее упоминания в тексте либо в алфавитном порядке арабскими цифрами. Структурный элемент «Список использованных источников» не нумеруется и записывается посередине страницы с прописной буквы.

Выполнение списка и ссылки на него в тексте осуществляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1 - 2003. Ссылки на литературные источники приводятся в тексте квадратных скобках.

Пример – [8], [10], [1].

Пример оформления списка использованных источников приведен в приложении Д.

1.10 Приложения

Материал, дополняющий содержание курсовой работы, необходимо помещать в приложениях. Приложениями могут быть, например, документы бухгалтерской и статистической отчетности, таблицы, графический материал. Приложения оформляются как продолжение курсовой работы на последующих листах. Приложения могут быть оформлены в цветном варианте, наклеены на листы формата А4 представлены в виде копий документов.

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 обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. Если в курсовой работе одно приложение, то оно обозначается «Приложение А».

Текст каждого приложения, при необходимости, может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты. В приложениях разделы, подразделы, пункты, подпункты, графический материал, таблицы и формулы нумеруются в пределах каждого приложения. Перед номерами ставится обозначение этого приложения.

Приложения должны иметь общую с остальной частью курсовой работы сквозную нумерацию страниц. В тексте курсовой работы на все приложения должны быть даны ссылки. Степень обязательности приложений при ссылках в тексте не указывают. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте.

2 Общие требования к изложению текста курсовой работы

2.1 Требования к содержанию текста разделов курсовой работы

2.1.1 Содержание введения курсовой работы

Во введение обосновывается актуальность темы исследования, практическое значение ее решение для конкретной организации, формируется цель и задачи исследования, определяются этапы работы, информационная база, объект, предмет, и методика исследования. Объем введения составляет 2 - 3 страницы.

2.1.2 Содержание первой главы курсовой работы

В первом – теоретическом – разделе курсовой работы студент раскрывает общетеоретические проблемы выбранной темы в условиях перехода экономики страны на рыночные отношения, критически осмысливает взгляды экономистов на исследуемую проблему. Теоретическая часть курсовой работы должна включать принципы, правила, цели, задачи, функции, структуру, методы или способы, относящиеся к выделенной проблеме или экономическому явлению.

Решающим фактором успешного написания этой главы курсовой работы является тщательное и всестороннее изучение всей литературы по избранной теме. Обязательным является ссылка на использованные источники. Первая глава по объему должна занимать примерно 14 - 16 страниц всей работы.

2.1.3 Содержание второй главы курсовой работы

Второй – аналитический – раздел курсовой работы должен включать общую и экономическую характеристику предприятия, выбранного студентом в качестве базы исследования, анализ сложившегося на предприятии положения в маркетинговой деятельности в целом и по исследуемой теме, оценку выявленных ранее теоретических аспектов изучаемой проблемы на конкретном предприятии.

Основным содержанием этого этапа работы должен являться сбор достоверной и полной информации об исследуемом предприятии, содержащейся в статистической отчетности, данных оперативного и бухгалтерского учета и других рабочих документах предприятия за 2 - 3 года, на базе которой осуществляется анализ. Исследование должно проводиться на основе цифрового и эмпирического материала, а также с использованием методической базы исследования.

Для анализа и обработки информации необходимо использовать современные экономико-математические методы: корреляционный и регрессионный анализ, статистическое моделирование, линейное программирование и прочие. От правильного выбора метода анализа во многом зависит достоверность результатов исследования.

Объем аналитической главы составляет 8 - 10 страниц.

2.1.4 Содержание третьего раздела курсовой работы

Третья – практическая – глава курсовой работы должна содержать рекомендации и предложения по решению выявленных маркетинговых проблем, с указанием основных путей и перспектив для развития. Данные предложения должны быть разработаны студентом самостоятельно и экономически обоснованы для применения на конкретном предприятии. Объем данной главы должен составлять 5 - 7 страниц.

2.1.5 Содержание заключения курсовой работы

Заключение курсовой работы должно включать основные результаты проведенного студентом исследования по выбранной теме, включая основные теоретические, аналитические и практические выводы. Заключение должно составлять 1 - 2 страницы.

2.1.6 Содержание списка использованных источников

В список использованных источников необходимо включать литературу, которую использовал студент при написании курсовой работы. Список использованных источников должен включать 25 - 30 источников, включая учебники, учебные пособия, монографии, методические указания, специальную периодическую литературу.

2.2 Требования к изложению текста глав курсовой работы

2.2.1 Изложение текста

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

В курсовой работе не допускается:

- использование оборотов разговорной речи, жаргонов;
- применение произвольных словообразований;
- применять для одного и того же понятия различные научно-технические термины, близкие по смыслу (синонимы), а также

иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке;

- применять сокращения слов, кроме установленных правилами русской орфографии и соответствующими стандартами.

Условные буквенные обозначения величин, а также условные графические обозначения должны соответствовать требованиям государственных стандартов. Если в курсовой работе принята особая система сокращения слов или наименований, то в ней должен быть приведен перечень принятых сокращений, которые помещают в конце курсовой работы.

Римские цифры следует применять только для обозначения сорта (категории, класса и др.) изделия, валентности химических элементов, кварталов года, полугодия. В остальных случаях применяются арабские цифры.

Обозначения единиц счета и единиц физических величин применяют в таблицах, пояснениях символов и числовых коэффициентов, входящих в формулы, и в тексте только при числовых значениях и записывают без точки.

Пример – 25 шт, 8 кг

В тексте курсовой работы, за исключением формул, таблиц и рисунков, не допускается:

- применять математический знак минус (-) перед отрицательными значениями величин (следует писать слово «минус»);

- применять знак « \emptyset » для обозначения диаметра (следует писать слово «диаметр»). При указании размера или предельных отклонений диаметра на чертежах перед размерным числом следует писать знак « \emptyset ».

- применять без числовых значений математические знаки, например, $>$ (больше), $<$ (меньше), $=$ (равно), \geq (больше или равно), \leq (меньше или равно), \neq (не равно), а также знаки № (номер) и % (процент).

2.2.2 Изложение перечислений

Внутри структурной единицы основного текста могут быть приведены перечисления. Перечисления могут выделяться либо знаком дефиса, либо, при необходимости ссылки в тексте на одно из перечислений, цифрами со скобкой. При детализации любого выделенного цифрой перечисления используют строчные буквы русского алфавита со скобкой:

Пример

1) _____;

2) _____;

а) _____;

б) _____;

в) _____;

3)_____.

либо

- _____;
- _____;
- _____;

2.2.3 Построение таблиц

Цифровой материал, как правило, оформляют в виде таблицы согласно ГОСТ 2.105. Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана на нее ссылка, или на следующей странице, а при необходимости, в приложении к курсовой работе.

Допускается помещать таблицы вдоль длинной стороны листа курсовой работы.

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Если в курсовой работе одна таблица, то она должна быть обозначена «Таблица 1» или «Таблица В.1», если таблица приведена в приложении В.

Допускается нумеровать таблицы в пределах самой крупной структурной единицы текста. В этом случае номер таблицы состоит из номера структурной единицы и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Слово «Таблица» и наименование помещают над таблицей.

Пример, - Таблица 1 – Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Живая вода» за 2005 - 2008 гг.

или

Таблица 1.1 – Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Живая вода» за 2005 - 2008 гг.

На все таблицы должны быть приведены ссылки в тексте курсовой работы, при ссылке писать «таблица» с указанием ее номера.

Таблица может иметь заголовки и подзаголовки. Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы, а подзаголовки со строчной буквы, если они составляют одно приложение с заголовком.

Графы таблицы допускается нумеровать для облегчения ссылок в тексте при делении таблицы на части, а также при переносе части таблицы на следующую страницу.

Графу «Номер по порядку» в таблицу включать не допускается. При необходимости нумерации показателей, параметров или других данных порядковые номера следует указывать в первой графе (боковике) таблицы непосредственно перед их наименованием.

Если таблица не размещается на одном листе, допускается делить ее на части. Наименование таблицы пишут один раз над первой частью таблицы, над остальными частями пишут слова «Продолжение таблицы» с указанием номера таблицы.

Если все показатели, приведенные в графах таблицы, выражены в одной и той же единице физической величины, то ее обозначение необходимо помещать над таблицей справа, а при делении ее на части – над каждой ее частью.

Повторяющийся в графе текст, состоящий из одного слова, допускается заменять кавычками, если строки в таблице не разделены линиями. Если повторяющийся текст состоит из двух и более слов, то при первом повторении его заменяют словами «то же», а далее кавычками.

2.2.4 Графический материал

Иллюстрации (рисунки, чертежи, схемы, диаграммы) выполняют на листах курсовой работы по ГОСТ 2.301 карандашом или черной тушью. Разрешается выполнять иллюстрации на печатающих и графических устройствах вывода ЭВМ.

Графический материал следует располагать непосредственно после текста, в котором о нем упоминается впервые, или на следующей странице, а при необходимости, в приложении. Допускается помещать иллюстрации вдоль длинной стороны текста с поворотом листа по часовой стрелке для чтения.

При наличии в курсовой работе таблиц, дополняющих графический материал, таблицы следует помещать после графического материала.

Графический материал может иметь тематическое наименование, которое помещают под ним и располагают следующим образом:

Пример – Рисунок 1 – Распределение ответов относительно частоты приобретения безалкогольных напитков

При необходимости, под графическим материалом помещают поясняющие данные. Слово «Рисунок» и наименование помещают после поясняющих данных.

Графический материал, за исключением графического материала приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1».

Допускается нумерация графического материала в пределах самой крупной структурной единицы текста. Номер рисунка состоит в этом случае из номера структурной единицы и порядкового номера рисунка, разделенных точкой.

Пример – Рисунок 1.1 – Распределение ответов на вопрос «Является ли для Вас важным наличие товарного знака на приобретаемой продукции?»

Графический материал каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

Пример – Рисунок А.3 – Наиболее важные характеристики присущие товарному знаку

На графический материал должна быть дана ссылка в тексте учебно-методического документа. При ссылках следует писать «... в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах структурной единицы.

Рисунок (диаграмму, схему и т.п.), следует выполнять на одной странице. Если рисунок не уместится на одной странице, допускается переносить его на другие страницы. При этом тематическое наименование помещают на первой странице, поясняющие данные – на каждой странице и под ними пишут «Рисунок ..., лист ...».

Пример оформления иллюстрации приведен в приложении Ж.

2.2.5 Формулы

В формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами.

Пояснения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, если они не пояснены ранее в тексте, должны быть приведены непосредственно под формулой.

Пояснения каждого символа следует давать с новой строки в той последовательности, в которой символы приведены в формуле. Первая строка пояснения должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него.

Пример – Определение текущего рыночного спроса в денежном исчислении (Q) осуществляется по формуле:

$$q = n \times q \times p, \quad (1)$$

где n – число покупателей данного вида товара на данном рынке, чел.;

q – число покупок покупателя за исследуемый период времени, шт.;

p – средняя цена данного товара, руб..

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, отделяют запятой.

Переносить формулы на следующую строку допускается только на знаках выполняемых операций, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке операции умножения применяют знак «×».

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

Формулы, за исключением формул, помещаемых в приложении, должны нумероваться сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках. Одну формулу обозначают – (1).

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках.

Пример - ... в формуле (1).

Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

Пример - ... в формуле (А.1).

Допускается нумерация формул в пределах самой крупной структурной единицы текста. В этом случае номер формулы состоит из номера структурной единицы и порядкового номера формулы, разделенных точкой.

Пример – (2.1), (2.2).

После расшифровки формулы, с новой строки в нее подставляют числовые значения входящих параметров и приводят результат вычисления с обязательным указанием единицы фактической величины.

2.2.6 Примечания и сноски

Примечания приводят в курсовой работе, если необходимы поясняющие или справочные данные к содержанию текста, таблиц или графического материала. Примечания не должны содержать требований.

Примечания следует помещать непосредственно после текста, графического материала или в таблице, к которым относятся эти примечания, и печатать с прописной буквы с абзацного отступа. Если примечание одно, то после слова «Примечание» ставится тире. Примечание к таблице помещают в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

Одно примечание не нумеруют. Несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами.

Примеры

Примечание- _____

Примечания

1 _____

2 _____

Если необходимо пояснить отдельные данные, приведенные в курсовой работе, то эти данные следует обозначать надстрочными знаками сноски.

Сноски в тексте располагаются с абзацного отступа в конце страницы, на которой они обозначены, и отделяют от текста короткой тонкой горизонтальной линией с левой стороны, а к данным, расположенным в таблице, в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

Знак сноски ставят непосредственно после того слова, числа, символа, предложения, к которому дается пояснение, и перед текстом пояснения.

Знак сноски выполняют арабскими цифрами со скобкой и помещают на уровне верхнего обреза шрифта.

Пример – «... вычислительное устройство²⁾ ...»

Нумерация сносок отдельная для каждой страницы.

Допускается вместо цифр выполнять сноски звездочками: *.
Применение более четырех звездочек не допускается.

3 Общие требования к оформлению курсовой работы

3.1 Требования к оформлению текста курсовой работы

Текст курсовой работы выполняется на одной стороне листа белой бумаги формата А 4 (210 × 297 мм) по ГОСТ 2.301 одним из следующих способов:

- с применением печатающих и графических устройств вывода ЭВМ (ГОСТ 2.004);

- машинописным – через полтора-два интервала. Шрифт пишущей машинки должен быть четким, высотой не менее 2,5 мм, лента только черного цвета (полужирная). Формулы в машинописный текст вносятся от руки;

- рукописным чертежным шрифтом по ГОСТ 2.304 с высотой букв не менее 2,5 мм, а цифр – 5 мм. Цифры и буквы необходимо выполнять тушью или пастой (чернилами) черного цвета.

При выполнении курсовой работы необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения по всему тексту. В курсовой работе должны быть четкие, нерасплывшиеся линии, буквы, цифры и знаки. Все линии, буквы, цифры и знаки должны быть одинаково черными по всему документу. Правый край текста должен быть ровным.

На компьютере текст должен быть оформлен в текстовом редакторе Word for Windows версии не ниже 6.0. Тип шрифта: Times New Roman Cyr. Шрифт основного текста – обычный, размер 14 пт. Шрифт заголовков разделов: полужирный, размер 16 пт. Шрифт заголовков параграфов и подпараграфов: полужирный, размер 14 пт. Межсимвольный интервал: обычный. Междустрочный интервал – одинарный. Абзацы в тексте начинают отступом, равным пяти ударам пишущей машинки (15-17 мм).

Формулы должны быть оформлены в редакторе формул Equation Editor и вставлены в документ как объект. Размеры шрифта для формул:

- обычный – 14 пт.;
- крупный индекс – 10 пт.;
- мелкий индекс – 8 пт.;
- крупный символ – 20 пт.;
- мелкий символ – 14 пт.

При подготовке текста необходимо добиться, чтобы весь графический материал полностью отображался как на экране в режиме предварительного просмотра, так и на страницах документа при его распечатке.

Это возможно, например, если графический материал вставлен в текст:

- либо командами **Вставка – Рисунок**, которые позволяют вставить рисунки из коллекции, из других программ и файлов, со сканера,

созданные кнопками на панели рисования, автофигуры, объекты Word Art, диаграммы (все иллюстрации, вставляемые как рисунок должны быть преобразованы в формат графических файлов, поддерживаемых Word Art);

- либо командами **Вставка – Объект**, при этом необходимо, чтобы объект, в котором создан вставляемый графический материал поддерживался редактором Word стандартной конфигурации.

Графические фрагменты, получаемые путем сканирования должны быть высокого качества, с разрешением не менее 300 dpi, с последующим сохранением в формате TIFF или JPEG. Их вставка в документ должна осуществляться с помощью команды **Вставка – Рисунок – Из файла...**

Расстояние между заголовками структурных единиц основного текста (глав, параграфов и подпараграфов) должно быть равно 10 мм, расстояния между заголовками структурных единиц основного текста и текстом (предыдущим и последующим) должно быть равно 15 мм. Расстояние между основаниями строк заголовков принимают таким же, как в тексте (в случае, когда заголовок состоит из нескольких предложений, не помещающихся на одной строке). После заголовка в конце страницы должно быть не менее трех строк текста. Каждую главу рекомендуется начинать с нового листа.

Опечатки, описки, графические неточности, обнаруженные в процессе выполнения курсовой работы, допускается выполнять подчисткой или закрасиванием белой краской и нанесением в том же месте исправленного текста машинописным способом или черными чернилами, помарки и следы не полностью удаленного прежнего текста, а также повреждения листов курсовой работы не допускаются.

3.2 Требования к оформлению страниц курсовой работы

Текст курсовой работы рекомендуется печатать без выполнения рамки, соблюдая следующие размеры полей:

- верхнее – не менее 15 мм;
- правое – не менее 10 мм;
- левое – не менее 30 мм;
- нижнее – не менее 20 мм.

Страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют в нижнем углу без точки в конце. Номер страницы входит в текстовое поле и располагается на расстоянии 5 мм от нижней строки. Титульный лист включают в общую нумерацию страниц. На титульном листе номер страницы «1» не проставляется.

При формировании страницы от абзаца не должно отрываться (переносится на другую страницу или оставаться на ней) менее двух строк. Страницы курсовой работы должны быть заполнены не менее чем на 90 %.

4 Тематика курсовых работ

- 1 Содержание маркетинга, его роль в экономике
- 2 Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге
- 3 Внешняя макросреда и ее влияние на деятельность предприятия
- 4 Микросреда предприятия, ее устойчивость в условиях конкурентного рынка
- 5 Поведение потребителей и маркетинговые мероприятия в процессе принятия решения о покупке
- 6 Комплексное исследование рынков (на примере конкретного рынка)
- 7 Сегментация рынка и выбор целевого сегмента
- 8 Позиционирование товара
- 9 Маркетинговое исследование деятельности конкурентов
- 10 Жизненный цикл товара, политика маркетинга на разных этапах
- 11 Новый товар. Подходы к его разработке
- 12 Товарно-знаковая символика и ее влияние на сбыт
- 13 Товарный знак, как фактор усиления конкурентоспособности товара
- 14 Качество товара в системе маркетинга
- 15 Конкурентоспособность товара, методика оценки
- 16 Товарный ассортимент: подходы к разработке
- 17 Исследование внешних факторов процесса ценообразования
- 18 Подходы к установлению цены товара
- 19 Стратегии ценообразования в маркетинге
- 20 Формирование оптимальной системы товародвижения
- 21 Система сбыта и реализации товаров
- 22 Современные методы стимулирования сбыта, используемые предприятиями на российском рынке
- 23 Формирование имиджа предприятия
- 24 Товарная реклама, как элемент маркетинговых коммуникаций
- 25 Основные виды и техника рекламы
- 26 Средства распространения рекламы
- 27 Планирование рекламной кампании
- 28 Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций
- 29 Формирование имиджа предприятия
- 30 Значение публичных рилейшнз в достижении высокой общественной репутации фирмы
- 31 Контроль маркетинговой деятельности предприятия
- 32 Организация службы маркетинга на предприятии

5 Примерное содержание теоретической и практической части курсовой работы по темам

Тема 1 – Содержание маркетинга, его роль в экономике.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть различные трактовки понятия «маркетинг». Основные понятия маркетинга. Цели, задачи, принципы и экономический смысл маркетинга. Комплекс маркетинга. Роль и значение маркетинга в современной действительности.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо рассмотреть сущность и необходимость использования маркетинга в деятельности предприятий.

Тема 2 - Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть исходные понятия маркетинга – нужда, потребность, мотивация, запрос, товар. Виды потребностей: физиологические, культурные, духовные, социальные. Рассмотреть классификацию потребностей – А. Маслоу, З. Фрейда, Ф. Герцберга и так далее.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо рассмотреть, какие потребности удовлетворяет данное предприятие, выпуская и реализуя свою продукцию. Рассмотреть процедуру определения и удовлетворения потребностей потребителей.

Тема 3 – Внешняя макросреда и ее влияние на деятельность предприятия.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть понятия «маркетинговая среда» и «макросреда маркетинга». Необходимо изложить материал об основных элементах макросреды (демографическая среда, экономическая среда, природная среда, научно-техническая среда, политическая среда, культурная среда, информационная среда). Нужно остановиться на особенностях элементов макросреды в России, указать их влияние на деятельность предприятия в целом.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города, а также рассмотреть степень влияния факторов макросреды на его деятельность.

Тема 4 – Микросреда среда предприятия; ее устойчивость в условиях конкурентного рынка.

В теоретической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии следующих вопросов: дать определение маркетинговой среды, микросреды маркетинга. Необходимо изложить материал об основных факторах микросреды (фирма, поставщики, маркетинговые

посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории), указать их влияние на деятельность предприятий в целом.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 5 - Поведение потребителей и маркетинговые мероприятия в процессе принятия решений о покупке.

В теоретической части курсовой работы необходимо остановиться на изложении следующих вопросов: поведение потребителей, моделирование поведения потребителей, факторы, влияющие на потребителей при совершении покупок, процесс принятия решения о покупке. Нужно подробно остановиться на особенностях принятия решения о покупке товара-новинки. Также необходимо рассмотреть вопросы, касающиеся маркетинговых мероприятий в процессе принятия решения о покупке, исходя из комплекса маркетинга.

В практической части курсовой работы необходимо спроектировать поведение потребителей и рассмотреть их влияние на деятельность предприятия при совершении покупок.

Тема 6 – Комплексное исследование рынков (на примере конкретного рынка).

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть рынок как объективную экономическую основу маркетинга. Сущность, субъекты, объекты, структуру и функции товарного рынка. Рассмотреть основные модели и методы комплексного изучения товарного рынка, его емкость и конъюнктуру.

В практической части курсовой работы на примере конкретного рынка (на выбор) провести комплексное исследование, оценив его объекты, субъекты, структуру, емкость и конъюнктуру.

Тема 7 - Сегментация рынка и выбор целевого сегмента.

В теоретической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии понятия «рыночная сегментация», определить её цели, факторы, влияющие на сегментацию, описать процесс сегментации рынка. Далее следует изложить материал о критериях сегментации, как потребительских рынков, так и рынков товаров промышленного назначения. Более подробно необходимо остановиться на проблеме выбора целевого сегмента, исходя из варианта охвата рынка с учётом факторов, влияющих на выбор стратегии охвата рынка. Необходимо дать определение понятию «позиционирование товара» и описать этапы позиционирования товара.

В практической части курсовой работы необходимо рассмотреть процесс сегментации рынка, выбора целевого сегмента и позиционирования товара.

Тема 8 – Позиционирование товара.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть понятие позиционирования товара на рынке, его цели и задачи, указать преимущества позиционирования. Более подробно следует остановиться на раскрытии сущности стратегий, применяемых при позиционировании товара, описать процесс и карты позиционирования. Далее следует раскрыть наиболее часто встречающиеся ошибки позиционирования.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 9 - Маркетинговые исследования деятельности конкурентов.

В теоретической части курсовой работы нужно дать определение понятиям «конкуренты», «потенциальные конкуренты» и «конкурентная среда», определить цель, объект и результат исследования деятельности конкурентов, выявить факторы, влияющие на конкурентоспособность фирмы: позиционирование товара на рынке, ценообразование, определение положения фирмы, распределение и квалифицированное использование ресурсов. Более подробно следует остановиться на вопросе о процессе анализа конкурентов, описать детально каждый из его этапов.

В практической части курсовой работы необходимо на примере конкретного предприятия рассмотреть его основных конкурентов, выделив слабые и сильные стороны в деятельности, как рассматриваемого предприятия, так и его конкурентов.

Тема 10 - Жизненный цикл товара и задачи маркетинга на различных его этапах.

В теоретической части курсовой работы необходимо дать определение жизненного цикла товара, определив при этом общую задачу маркетинга. Подробно следует остановиться на описании жизненного цикла товара. Каждый этап ЖЦТ нужно охарактеризовать с точки зрения поведения покупателей состояние спроса и конкуренции, наличие модификации товара, получение прибыли, состояние сбыта. Для каждого этапа ЖЦТ определить адекватные маркетинговые мероприятия

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 11 – Новый товар. Подходы к его разработке.

В теоретической части данной курсовой работы необходимо дать определение нового товара в маркетинге, исходя из степени новизны товара. Нужно изложить стратегию разработки новых товаров: этапы создания новых товаров, их характерные черты и особенности, определить внутренние и внешние причины нововведения.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города. Рассмотреть основные проблемы и сложности при разработке и внедрении на рынок новых товаров.

Тема 12 - Товарно-знаковая символика и её влияние на сбыт.

В теоретической части данной курсовой работы необходимо определить, что такое товарно-знаковая символика и каковы её элементы - марка, марочный знак, авторское право. Далее нужно описать решение относительно марочных названий (решение о хозяине марки, о качестве марочного товара, о семейственности марки, о расширении границ использования марки, о многомарочном подходе). Необходимо остановиться на видах и функциях упаковки и маркировки. Следует сделать ссылку на проект Федерального закона «Об упаковке и маркировке потребительских товаров, реализуемых в сфере товаров и услуг».

В практической части необходимо рассмотреть применение товарно-знаковой символика и её влияние на сбыт на одном или нескольких предприятий города или области.

Тема 13 - Товарный знак как фактор усиления конкурентоспособности товара.

В теоретической части курсовой работы следует представить понятие товарного знака, основные его функции и типы. Далее следует представить процесс разработки и регистрации товарного знака. Показать перечень правовых требований к товарному знаку, его рекламоспособность.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 14 – Качество товара в системе маркетинга.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть понятие «качество», «качественный товар». Определить отличительные черты понятий «качество товара», «конкурентоспособность товара». Уровни качества. Проблемы поддержания качества товара. Роль и значение стандартизации и сертификации в системе обеспечения качества. Критерии и оценки определения качества товара.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия необходимо рассмотреть проблемы поддержания качества продукции в рыночных условиях. Роль и значение качества выпускаемых товаров в достижении конкурентных преимуществ над конкурентами.

Тема 15 - Конкурентоспособность товара, методика оценки.

В теоретической части курсовой работы нужно дать определение понятия конкурентоспособности товара, указать её параметры и

показатели. Более подробно следует остановиться на раскрытии вопроса об управлении конкурентоспособностью. Необходимо описать методику расчёта конкурентоспособности товара.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города. Оценив уровень конкурентоспособности продукции рассматриваемого предприятия и двух-трех предприятий-конкурентов.

Тема 16 – Товарный ассортимент: подходы к его разработке.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть вопросы разработки и осуществления товарной политики предприятия. Рассмотреть понятия «товарный ассортимент», «товарный ассортимент». Цель и значение ассортиментных концепций. Этапы формирования ассортимента, технологию планирования товарного ассортимента.

В практической части курсовой работы необходимо рассмотреть сущность и методику формирования оптимального товарного ассортимента. Оценить эффективность используемой методики формирования товарного ассортимента.

Тема 17 - Исследование внешних факторов процесса ценообразования.

В теоретической части курсовой работы необходимо описать виды цен, используемые в маркетинге (отпускные цены предприятия, оптовые цены торговли, розничные цены). Далее следует остановиться на изложении материала о процессе ценообразования с описанием его этапов. Более подробно необходимо раскрыть понятие выявления «границ свободы», то есть как потребители, рыночная среда, участники каналов товародвижения, государство оказывает влияние на процесс ценообразования предприятия.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города. Более подробно охарактеризовать влияние внешних факторов процесса ценообразования на деятельность предприятия.

Тема 18 – Подходы к установлению цены товара.

В теоретической части курсовой работы сначала необходимо описать процесс ценообразования, потом подробно остановиться на описании таких этапов этого процесса, как выбор метода ценообразования и установления окончательной цены товара. Для этого надо описать основные методы ценообразования, ориентирование на затраты, спрос, конкурентов. При установлении окончательной цены сделать упор на психологию ценовосприятия, политику цен фирмы, реакцию на цену других участников рынка.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 19 – Стратегии ценообразования в маркетинге.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть основные стратегии ценообразования, определить их роль и значение в рыночных условиях. Рассмотреть стратегии ценообразования на новые товары и на товары уже существующие на рынке. Достоинства и недостатки стратегий ценообразования. Определить эффективность, а так же рассмотреть факторы, влияющие на выбор в пользу той или иной стратегии.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия оценить эффективность проводимой политики в области ценообразования.

Тема 20 – Формирование оптимальной системы товародвижения.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть понятие «товародвижение», цели и задачи товародвижения. Основные операции процесса товародвижения. Управление каналами товародвижения. Оценка эффективности товародвижения.

В практической части курсовой работы на примере конкретного предприятия рассмотреть процесс формирования оптимальной системы товародвижения.

Тема 21 - Система сбыта и реализации товара.

В теоретической части необходимо дать понятие сбытовой политики предприятия, определив её задачи и функции. Далее следует представить материал о природе, структуре, уровнях каналов распределения, описать преимущества и недостатки оптовой и розничной торговли. Подробно рассказать об основных методах сбыта товаров (оптовая торговля, косвенная и оптовая реализация, лизинг), представить их сравнительную характеристику.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 22 – Современные методы стимулирования сбыта, используемые предприятиями на российском рынке.

В теоретической части курсовой работы необходимо описать комплекс продвижения товара и факторы, определяющие его структуру. Подробно необходимо остановиться на стимулировании сбыта, которое является одним из элементов комплекса продвижения. Нужно описать направление стимулирования сбыта, его задачи по каждому направлению,

основные средства стимулирования сбыта. Далее необходимо описать программу стимулирования сбыта.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 23 - Формирование имиджа предприятия.

В теоретической части курсовой работы необходимо дать понятие имиджа, определить его роль в деятельности предприятия. Далее нужно описать основные элементы формирования образа предприятия (реклама, фирменный стиль, товарная марка, паблик рилейшнз), обозначить их взаимосвязь. Подробно нужно описать модель разработки программы имиджа предприятия.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города. Оценить степень влияния имиджа предприятия на деятельность предприятия.

Тема 24 – Товарная реклама, как элемент маркетинговых коммуникаций.

В практической части курсовой работы необходимо рассмотреть сущность, задачи, значение и роль товарной рекламы. Средства распространения товарной рекламы. Разработка эффективного рекламного обращения. Психологическое воздействие рекламы на потребителей. Оценка эффективности рекламной деятельности.

В практической части курсовой работы необходимо рассмотреть на примере конкретного предприятия рекламу товара (группы товаров). Определить средства распространения рекламы, психологическое воздействие. Оценить эффективность рекламной деятельности предприятия.

Тема 25 - Основные виды и техника рекламы.

В теоретической части курсовой работы необходимо дать определение рекламы, рекламной деятельности. Описать цели (информативная, психологическая, стимулирующая) и задачи (престижные, коммерческие) рекламы, рекламный процесс. Представить классификацию рекламы по различным признакам (например, по признаку канала передачи информации, по признаку видов рекламных материалов). Далее нужно дать определение техники рекламы и описать основные её элементы (рекламные обращения, символика, логотип, фирменные цвета, графика и т.д.).

В практической части курсовой работы необходимо на примере конкретного предприятия описать основные виды рекламы, используемые данным предприятием. Более подробно рассмотреть рекламный процесс.

Тема 26 – Средства распространения рекламы.

В теоретической части курсовой работы необходимо описать каналы и средства распространения рекламной информации. Более подробно следует остановиться на рассмотрении преимуществ и недостатков основных средств распространения рекламной информации: реклама в прессе, печатная (полиграфическая) реклама, экранная реклама, реклама на радио, наружная реклама, компьютерная реклама, реклама на транспорте, сувенирная реклама, другие средства рекламы.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 27 - Планирование рекламной кампании.

В теоретической части курсовой работы необходимо дать определение кампании, представить классификацию рекламной кампании, описать процесс подготовки проведения и подготовки рекламной кампании. Подробно остановиться на формировании бюджета и расчёта эффективности рекламной кампании. Описать особенности рекламных кампаний в России.

В практической части курсовой работы необходимо на примере конкретного предприятия рассмотреть процесс планирования рекламных кампаний и оценить их эффективность и экономический эффект.

Тема 28 – Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть характерные черты личных продаж как элемента маркетинговых коммуникаций. Представить описание этапов процесса личных продаж, личную продажу на рынке товаров производственно-технического назначения, на рынке товаров потребительского назначения, на рынке услуг.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 29 – Значение публич рилейшнз в достижении высокой общественной репутации фирмы.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть подходы к определению публич рилейшнз, достоинства и недостатки публич рилейшнз как инструмента продвижения, цели, задачи, функции и характерные черты публич рилейшнз. Подробно следует представить основные направления реализации публич рилейшнз на уровне предприятия.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 30 – Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.

В теоретической части курсовой работы необходимо дать определение маркетинговой информационной системы, описать ее составляющие. Представить необходимость создания МИС на предприятии, описать требования, предъявляемые к маркетинговой информации. Далее следует описать источники информации, способы, орудия и процесс сбора первичной информации.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города.

Тема 31 – Контроль маркетинговой деятельности предприятия.

В теоретической части курсовой работы необходимо рассмотреть сущность и значение маркетингового контроля на предприятиях. Типы маркетингового контроля: контроль годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль, их сущность и специфика. Этапы маркетингового контроля. Мероприятия контроллинга, сущность и значение.

В практической части курсовой работы необходимо на примере конкретного предприятия описать и рассмотреть процесс контроля и определить эффективность данного мероприятия.

Тема 32 - Организационная структура службы маркетинга.

В теоретической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии следующих вопросов: дать понятие организационной структуры службы маркетинга, сформулировать факторы, от которых зависит маркетинговая структура, изложить материал об организационных структурах службы маркетинга с различной ориентацией, дать их сравнительную характеристику. Далее нужно раскрыть основные принципы построения организационной структуры службы маркетинга. Необходимо изложить основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.

В практической части курсовой работы необходимо остановиться на раскрытии вопросов теоретической части на примере одного из предприятий области или города. Оценить эффективность применяемой на предприятии организационной структуры службы маркетинга.

6 Литература, рекомендуемая студентам для изучения при выполнении курсовой работы

6.1 Основная литература

6.1.1 **Багиев, Г.Л.** Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн.- 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2001, 2005, 2007. – 736 с. (Учебник для вузов). – ISBN 5-469-00482-1.

6.1.2 **Басовский, Л. Е.** Маркетинг: курс лекций / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 219 с.

6.1.3 **Годин, А.М.** Маркетинг: учебник для вузов / А.М. Годин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2006. – 760 с. – ISBN 5-94798-737-6.

6.1.4 **Дорошев, В.И.** Введение в теорию маркетинга: учебное пособие для вузов / В.И. Дорошев. – М.: ИНФРА – М, 2001. – 285 с.

6.1.5 **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с. (Классический зарубежный учебник). – ISBN 978-5-469-00989-4.

6.1.6 Маркетинг: учебник для вузов / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с. - ISBN 5-85173-003-X

6.1.7 **Маслова, Т.Д.** Маркетинг: учеб. для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с. (Учебник для вузов). – ISBN 5-318-00763-5.

6.1.8 **Нагапетьянц, Н.А.** Прикладной маркетинг: учебное пособие для вузов / Н.А. Нагапетьянц. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000, 2002. – 287 с. - ISBN 5-238-00403-6, ISBN 5-238-00184-3.

6.1.9 **Ноздрева, Р.Б.** Маркетинг: учеб. для вузов / Р.Б. Ноздрева, В.Ю. Гречков. Практикум по маркетингу: учеб. пособие для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова: учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д.Крылова, М.И. Соколова. – М.: Экономистъ, 2000, 2003.- 568 с. ISBN 5-98118-025-0, ISBN 5-7975-0245-3.

6.2.10 **Панкрухин, А.П.** Маркетинг: учебник. – 4-е, 5-изд., стер. М.: Омега-Л, 2004, 2007. – 656 с. (Высшее экономическое образование. Гильдия маркетологов). – Практикум: с. 634-654. – ISBN 5-365-00636-4. - ISBN 978-365-00636-2.

6.1.11 **Ромат, Е.В.** Реклама / Е.В. Ромат. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2001, 2002, 2008. – 208 с. (Краткий курс) – ISBN 978-5-00671-8.

6.1.12 **Хершген, Х.** Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов: пер. с нем. / Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с. (Университетский учебник). – ISBN 5-16-000332-0.

6.1.13 **Хруцкий, В.Е.** Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие для вузов / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с. - ISBN 5-279-02536-4.

6.1.14 **Уткин, Э.А.** Маркетинг: учеб. для вузов / Э.А. Уткин. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 2001. – 320 с. – ISBN 5-88124-010-3.

6.2 Дополнительная литература

6.2.1 **Архипов, В.Е.** Маркетинг: техника создания спроса / В.Е. Архипов. – М.: Вершина, 2005. – 304 с. - ISBN 5-9626-0073-8.

6.2.2 **Беляев, В.И.** Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 3-е изд., стер. М.: КноРус, 2007. – 672 с. ISBN 978-5-85971-878-8.

6.2.3 **Бронникова, Т.С.** Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие для вузов / Т.С. Бронникова. М.: КноРус, 2007. - 208 с. – ISBN 5-85971-607-9.

6.2.4 **Голубков, Е.П.** Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков. М.: Финпресс.– 416 с.

6.2.5 **Голубков, Е.П.** Основы маркетинга: учеб. для вузов / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.

6.2.6 **Григорьев, М.Н.** Маркетинг: учеб. пособие для вузов / М.Н. Григорьев. – М.: Гардарики, 2006. – 366 с. – ISBN 5-8297-0255-X.

6.2.7 **Забин, Д.** Прицельный маркетинг: новые правила привлечения и удержания клиентов пер. с англ. / Д. Забин, Г. Бребах. – М.: Эксмо, 2006. – 304. ISBN 5-699-12710-0.

6.2.8 **Кибанов, А.Я.** Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: учеб. пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 301 с. (Высшее образование). - ISBN 5-16-002398-5.

6.2.9 **Крылов, И.В.** Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций): учеб. пособие / И.В. Крылов. – М.: ЦЕНТР, 1998. – 189 с.

6.2.10 **Малых, В.В.** Современные методы практического маркетинга. Стратегии, прикладные методы, тренинги и практикум / В.В. Малых. – М.: Изд-во Моск. психолого-социального ин-та, Воронеж: МОДЭК, 2006. – 232 с. – (Библиотека менеджера). – ISBN 5-89395-665-6.

6.2.11 Маркетинг: учеб. для вузов / под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд. перераб и доп. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 623 с.

6.2.12 Маркетинг: учебник / Под ред. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 208 с.

6.2.13 Маркетинг: учеб. для вузов / под ред. Н.П. Ващекина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 312 с. - ISBN 5-88103-130-X.

6.2.14 Маркетинг: учеб. пособие для вузов / под ред. М.Э. Сейфуллаевой. – 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 255 с. (Профессиональный учебник: маркетинг). – ISBN 5-238-00947-X.

6.2.15 Маркетинг: учеб. пособие для вузов / под ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: КноРус, 2007. – 360 с. – ISBN 978-5-85971-572-5.

6.2.16 **Мурахтанова, Н.М.** Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций: учеб. пособие / Н.М. Мурахтанова, Н.М. Еремина. – 4-е изд., стер. – М.: Академия, 2007. – 96 с. – (Среднее профессиональное образование). – ISBN 978-5-7695-4299-2.

6.2.17 Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг: учеб. пособие для студентов / Под ред. В.М. Власовой. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 240 с. ISBN – 5-279-02072-9.

6.2.18 **Соловьев, Б.А.** Маркетинг: учебное пособие / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 383 с. – (Серия учебников для программы MBA). – ISBN 978-5-16-002263-5.

6.2.19 **Синяева, И.М.** Практикум по маркетингу: учеб. пособие / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под. Ред. Л.П. Дашкова. – М.: Дашков и К, 2007. – 240 с. – ISBN 5-94798-959-X.

6.2.20 **Сребник, Б.В.** Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Б.В. Сребник. – М.: Высш. шк., 2005. – 360 с. – ISBN 5-06-004487-4.

6.2.21 **Третьяк, О.А.** Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник / О.А. Третьяк. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 403. – (Учебники экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова). – ISBN 5-16-002029-2.

6.2.22 **Федько, В.П.** Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов / В.П. Федько. – Ростов на Дону: Феникс, 2001. – 512 с.

6.2.23 **Хершген, Х** Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов: пер. с нем. / Х. Хершген. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с. (Университетский учебник). – ISBN 5-16-000332-0.

6.2.24 **Ходяченко, В.Б.** Маркетинг: учеб. пособие / В.Б. Ходяченко. – СПб.: Издательство С.-Петербург. Ун-та, 2001. – 264 с.

6.2.25 **Щегорцев, В.А.** Маркетинг: учебник для вузов / В.А. Щегорцов, В.А. Таран. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 447 с. ISBN 5-238-00816-3.

6.3 Периодическая литература

6.3.1 Маркетинг в России и за рубежом: журнал. – М.: Изд-во «Финпресс». – 1998 - 2008.

6.3.2 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова». – 1996 - 2008.

6.3.3 Маркетинг: журнал. – М.: «Центр маркетинговых исследований и менеджмента». – 1992-2008.

Заключение

В методических указаниях представлены требования к построению, содержанию и оформлению курсовой работы, выполняемой студентами всех форм обучения специальности 080111 – «Маркетинг» при изучении курса «Основы маркетинга».

Выполнение курсовой работы является формой самостоятельной учебной работы студентов и должно осуществляться в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта по специальности, а также требованиями стандартов по оформлению курсовых работ.

Основные положения выполненной студентом курсовой работы подлежат публичной защите с возможностью обсуждения полученных студентом результатов и предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия студентами и преподавателями выпускающей кафедры по профилю специальности.

Список использованных источников

1 СТП 110-01 Общие требования к построению, изложению и оформлению учебно-методических документов [Текст]. Введ. 2000-12-2 г. – Оренбург: ОГУ, 2001. – 33 с.

2 СТП 101-00 Общие требования и правила оформления выпускных квалификационных работ, курсовых проектов (работ), отчетов по РГР, по УИРС, по производственной практике и рефератов. – Введ. 2001-05-2 г. – Оренбург: ОГУ, 2000. – 62 с.

3 **Багиев, Г.Л.** Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн.- 3-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2001, 2005, 2007. – 736 с. (Учебник для вузов). – ISBN 5-469-00482-1.

4 **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с. (Классический зарубежный учебник). – ISBN 978-5-469-00989-4.

5 Маркетинг: учебник для вузов / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с. - ISBN 5-85173-003-X

6 **Маслова, Т.Д.** Маркетинг: учеб. для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с. (Учебник для вузов). – ISBN 5-318-00763-5.

7 **Хруцкий, В.Е.** Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие для вузов / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с. - ISBN 5-279-02536-4.

Приложение А

(обязательное)

Правила присвоения классификационного кода

| | X | XXXXXX | X | X | XX | XX | XXX |
|---|---|--------|---|---|----|----|-----|
| Код организации-разработчика (ГОУ ОГУ) | | | | | | | |
| Шифр специальности (080111) | | | | | | | |
| Код вида документации | | | | | | | |
| Дипломный проект -1 | | | | | | | |
| Дипломная работа -2 | | | | | | | |
| Дипломная работа для нетехнических Специальностей – 3 | | | | | | | |
| Курсовой проект – 4 | | | | | | | |
| Курсовая работа – 5 | | | | | | | |
| РГР – 6 | | | | | | | |
| УИРС – 7 | | | | | | | |
| Реферат –8 | | | | | | | |
| Практика-9 | | | | | | | |
| Характеристика тем | | | | | | | |
| Без указания – 0 | | | | | | | |
| Конструкторская – 1 | | | | | | | |
| Технологическая – 2 | | | | | | | |
| Исследовательская – 3 | | | | | | | |
| Комбинированная – 4 | | | | | | | |
| Год издания работы обозначается двумя последними цифрами календарного года, в котором защищается проект, работа, реферат | | | | | | | |
| Порядковый номер исполнителя. Берется по журналу данной группы, в котором список студентов приведен в алфавитном порядке. | | | | | | | |
| Шифр документа | | | | | | | |
| ПЗ – пояснительная записка | | | | | | | |
| О – отчет по РГР | | | | | | | |
| У – отчет по УИРС | | | | | | | |
| Р – реферат | | | | | | | |
| П – отчет по практике | | | | | | | |
| 00 – для нетехнических специальностей | | | | | | | |

Рисунок А.1 – Структура обозначения учебной документации
ГОУ ОГУ 080111.5008.31 00

Приложение Б
(обязательное)

Пример оформления титульного листа курсовой работы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет экономики и управления
Кафедра маркетинга и коммерции

КУРСОВАЯ РАБОТА
(16 пт, полужирный)

по дисциплине «Основы маркетинга»

(16 пт)

Товарно-знаковая символика и ее влияние на сбыт
ГОУ ОГУ 080111. 5008.04 00

Руководитель работы
_____ Медведева Т.П.
«_____» _____ 2008 г.
Исполнитель работы
студент гр. 05 Марк
_____ Яндринская Н.И.
«_____» _____ 2008 г.

Оренбург 2008

Примечание – остальные надписи размером 14 пт

Приложение В

(обязательное)

Пример оформления бланка задания на курсовую работу

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет экономики и управления
Кафедра маркетинга и коммерции

Задание на курсовую работу

Товарно-знаковая символика и ее влияние на сбыт

| | |
|--|--|
| Исходные данные: | Работы зарубежных и отечественных экономистов по рассматриваемой теме, ФЗ РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», формулы для расчета анализируемых данных, анкета. |
| Перечень подлежащих разработке вопросов: | а) раскрыть содержание понятия рыночная атрибутика товара; б) рассмотреть основные элементы рыночной атрибутики товара; в) проанализировать влияние товарно-знаковой символики на сбыт продукции ОАО «Живая вода». |
| Перечень графического материала: | Таблицы, рисунки и графики характеризующие влияние товарно-знаковой символики на сбыт продукции ОАО «Живая вода». |

Дата выдача задания «_____» _____ 2008 г.

Руководитель _____ Медведева Т.П.

Исполнитель

Студент группы 05 Марк _____ Яндринская Н.И.

Срок защиты работы «_____» _____ 2008 г.

Приложение Г (справочное)

Пример оформления структурного элемента «Содержание»

Содержание

| | |
|--|----|
| Введение..... | 3 |
| 1 Теоретические аспекты товарно-знаковой символики..... | 5 |
| 1.1 Рыночная атрибутика товара и ее влияние на сбыт | 5 |
| 1.2 Товарный знак, его правовая охрана и регистрация | 7 |
| 1.3 Упаковка и маркировка товара, роль и значение в рыночных условиях | 13 |
| 2 Анализ товарно-знаковой символики ОАО «Живая вода» | 18 |
| 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ОАО «Живая вода» | 18 |
| 2.2 Изучение товарно-знаковой символики ОАО «Живая вода» | 20 |
| 2.3 Оценка влияния товарно-знаковой символики на сбыт продукции ОАО «Живая вода»..... | 26 |
| 3 Рекомендации и мероприятия по совершенствованию использования товарно-знаковой символики продукции ОАО «Живая вода» в целях увеличения сбыта | 30 |
| 3.1 Мероприятия по пропаганде товарного знака предприятия | 30 |
| 3.2 Рекомендации по совершенствованию упаковки продукции ОАО «Живая вода» | 32 |
| 3.3 Совершенствование упаковки продукции ОАО «Живая вода» в соответствии с требованиями общественно-государственной политики | 34 |
| Заключение | 36 |
| Список использованных источников | 34 |
| Приложение А - Марочные знаки ОАО «Живая вода»..... | 35 |
| Приложение Б - Товарный знак ОАО «Живая вода»..... | |
| Приложение в – Виды упаковок ОАО «Живая вода» | 36 |
| Приложение Г – Анкета «Изучение мнения потребителей ОАО «Живая вода»..... | 37 |

Приложение Д (справочное)

Пример оформления списка использованных источников

Список использованных источников

- 1 **Азрилиян, А.Н.** Большой экономический словарь / А.Н. Азрилиян. – М.: Институт новой экономики. – 2004. – 424 с.
- 2 **Бакаева, В.** Позиционирование торговых марок / В. Бакаева // Маркетинг, 2007. - № 4. – С. 56.
- 3 **Басовский, Л.Е.** Маркетинг: курс лекций / Л.Е. Басовский. – М.: Инфра-М. – 2001. – 72 с.
- 4 **Годин, А.М.** Маркетинг / А.М. Годин. – М.: Дашков и К. – 2006. – 574 с. - ISBN 5-94798-737-6.
- 5 **Канаян, Р.М.** Создание упаковки товара / Р.М. Канаян // Маркетинг в России и за рубежом, 2001. - № 6. – С. 82.
- 6 **Кашани, К.** Торговая марка: новые перспективы роста / К. Кашани // Маркетинг, 2003. - № 6. – С. 90.
- 7 **Корнеев, К.А.** Тестирование упаковки: практические рекомендации / К.А. Корнеев // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2004. - № 5. – С. 37.
- 8 **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с. (Классический зарубежный учебник). – ISBN 978-5-469-00989-4.
- 9 Маркетинг: учеб. для вузов / под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд. перераб и доп. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 623 с.
- 10 Маркетинг: учебник / Под ред. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 208 с.
- 11 Маркетинг: учеб. для вузов / под ред. Н.П. Ващекина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 312 с. - ISBN 5-88103-130-Х.
- 12 Маркетинг: учеб. пособие для вузов / под ред. М.Э. Сейфуллаевой. – 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 255 с. (Профессиональный учебник: маркетинг). – ISBN 5-238-00947-Х.
- 13 Маркетинг: учеб. пособие для вузов / под ред. Т.Н. Парамоновой. – М.: КноРус, 2007. – 360 с. – ISBN 978-5-85971-572-5.
- 14 **Маслова, Т.Д.** Маркетинг: учеб. для вузов / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с. (Учебник для вузов). – ISBN 5-318-00763-5.
- 15 **Панкрухин, А.П.** Маркетинг: учебник. – 4-е, 5-изд., стер. М.: Омега-Л, 2004, 2007. – 656 с. (Высшее экономическое образование. Гильдия маркетологов). – Практикум: с. 634-654. – ISBN 5-365-00636-4. - ISBN 978-365-00636-2.

16 Биологические предпосылки брендинга и феномены поведения потребителей / С.Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 5. – С. 38.

17 **Ромат, Е.В.** Реклама / Е.В. Ромат. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2001, 2002, 2008. – 208 с. (Краткий курс) – ISBN 978-5-00671-8.

18 **Рыкова, И.В.** Товарный знак как способ защиты прав, торговая марка как средство продвижения. История и перспективы развития / И.В. Рыкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 3. – С. 99.

19 **Цысарь, А.В.** Обзор существующих методик измерения значимости атрибутов товара (услуги) / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2001. - № 5. – С. 15.

Приложение Е (справочное)

Пример оформления таблицы

Таблица 1 - Стоимость и сроки оказания услуг по регистрации товарного знака

| Наименование услуги | Срок (в рабочих днях) | Стоимость (в рублях с НДС 18 %) |
|---|--|---------------------------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| <p>1) Проведение предварительного поиска для выявления тождественных и сходных товарных знаков (по БД Роспатента и с помощью Роспатента по официальной заявке) и рекомендации по доработке обозначения в случае выявления сходных до смещения товарных знаков:</p> <ul style="list-style-type: none"> - словесное изображение; - изобразительное обозначение; - комбинированное обозначение. | <p>3 10</p> | <p>2 000 3 000 4 000</p> |
| 2) Регистрация товарного знака по стандартной процедуре за 1-2 года | | |
| <p>2.1) Оформление и подача заявки в Роспатент (ФИПС):</p> <ul style="list-style-type: none"> - словесное обозначение; - изобразительное обозначение; - комбинированное обозначение. | <p>5</p> | <p>2 000 2 500 3 000</p> |
| <p>2.2) Ведение делопроизводства в течение всего срока рассмотрения заявки: получение приоритетной справки, получение решения о принятии заявки к рассмотрению, переписка с Роспатентом (ФИПС), получение решения Роспатента (ФИПС) о регистрации или об отказе в регистрации.</p> | <p>Сроки Роспатента (≈ 1 – 1,5 года)</p> | <p>4 000</p> |
| <p>2.3) Регистрация в Государственном реестре товарного знака, получение свидетельства и публикация сведений о регистрации товарного знака.</p> | <p>3 + сроки Роспатента (≈ 3 месяца)</p> | <p>1 500</p> |

Продолжение таблицы 1

| 1 | 2 | 3 |
|--|-----------------------------------|-------------------------|
| 3) Ускоренная регистрация товарного знака за 5 месяцев с даты заключения договора на проведение ускоренной экспертизы. | | |
| 3.1) Оформление и подача заявки в Роспатент (ФИПС): - словесное обозначение; - изобразительное обозначение; - комбинированное обозначение. | 1 | 2 000 2 500 3 000 |
| 3.2) Оформление и подача ходатайства о проведении предварительной экспертизы в течение 10 дней | 1 | 500 |
| 3.3) Заключение договора с ФИПС о проведении экспертизы в срок не более 5 месяцев | 1 | 3 000 |
| 3.4) Ведение делопроизводства по ускоренной процедуре в течение всего срока рассмотрения заявки: получение приоритетной справки, получение решения о принятии заявки к рассмотрению, переписка с Роспатентом (ФИПС), получение решения Роспатента (ФИПС) о регистрации или об отказе в регистрации | Сроки Роспатента (≈ 7 месяцев) | 5 000 |
| 3.5) Ускоренная регистрация в Государственном реестре товарного знака, получение свидетельства и публикация сведений о регистрации товарного знака | 2 + сроки Роспатента (≈ 2 недели) | 2 000 |

Данные услуги по регистрации товарного знака могут быть заказаны по отдельности и оплачиваться поэтапно, либо можно заказать сразу весь полный пакет услуг, что будет дешевле, но оплачивается по 100-процентной предоплате единовременно.

Приложение Ж (справочное)

Пример оформления иллюстрации



Рисунок 1 – Товарный знак ОАО «Живая вода»