



**ЧО ВО «Казанский инновационный университет
имени В. Г. Тимирязова (ИУЭП)»
Колледж**

Кафедра маркетинга и экономики

**УТВЕРЖДАЮ
Директор НЧФ КИУ**

Чернышева Т.Н.

Методические указания по выполнению курсовой работы

**ПМ.02 «Организация и проведение экономической и
маркетинговой деятельности»**

МДК.02.03. «МАРКЕТИНГ»

программы подготовки специалистов среднего звена
(ППССЗ)

по специальности

38.02.04 Коммерция (по отраслям)

(на базе среднего общего образования)

Срок получения СПО по ППССЗ – 1 г.10.мес.

Квалификация выпускника – менеджер по продажам
базовая подготовка

Содержание

| | |
|---|----|
| 1. Общие положения | 2 |
| 2. Структура и содержание курсовой работы | 6 |
| 2.1. Введение | 6 |
| 2.2. Основная часть курсовой работы | 6 |
| 2.3. Выводы и предложения..... | 7 |
| 2.4. Список использованной литературы | 7 |
| 2.5. Приложения | 7 |
| 3. Объем курсовой работы | 8 |
| 4. Оформление курсовой работы..... | 8 |
| 5. Организация написания и защиты курсовых работ..... | 11 |
| Приложения..... | 12 |

1. Общие положения

Курсовая работа по курсу «Маркетинг» – это самостоятельный творческий анализ учебного, учебно-методического и практического материала, в котором студент должен продемонстрировать знания и навыки, полученные в ходе изучения курса.

Задачами курсового проектирования являются:

- овладение категориальным аппаратом по дисциплине;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария;
- овладение навыками использования первичной и вторичной информации;

увязывание основных теоретических положений маркетинга с конкретными вопросами маркетинговой деятельности;

- разработка рекомендаций прикладного характера по результатам исследования, анализа как первичной, так и вторичной информации;
- умение грамотно излагать мысли, обобщать, классифицировать и структурировать подобранный материал;
- умение устно защищать результаты исследований.

Примерная тематика курсовых работ:

1. Рыночный спрос и методы его прогнозирования
2. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов
3. Международный маркетинг
4. Теории человеческих потребностей и их значение для маркетинга
5. Исследование конкурентоспособности товара
6. Ценовые стратегии в маркетинге
7. Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций
8. Вирусный маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций
9. Частные торговые марки как инструмент сбытовой политики предприятия
10. Маркетинг на рынке туристских услуг
11. Сетевой маркетинг как инструмент сбытовой политики предприятия
12. Этика в маркетинговой деятельности
13. Товарная реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций
14. Мерчендайзинг как инструмент маркетинговых коммуникаций

15. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций
16. Фирменный стиль и имидж организации как инструмент маркетинговых коммуникаций
17. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге
18. Значение и использование Интернет-технологий в маркетинге
19. Видеоигры как инструмент создания и продвижения бренда
20. Некоммерческий маркетинг
21. Торговое представительство как инструмент сбытовой политики предприятия
22. Товарная марка как инструмент маркетинговой политики предприятия
23. Система связей с общественностью (Паблик Рилейшнз) в управлении фирмой
24. Процесс ценообразования
25. Прямой маркетинг
26. Понятие рекламы и ее функции
27. Цена и ценовая политика организации
28. Маркетинг в торговле
29. Маркетинговые исследования
30. Мерчандайзинг: понятие и сущность
31. Упаковка и маркировка товара
32. Упаковка товара и ее роль в маркетинге
33. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность
34. Виды маркетинга и их особенности
35. Классификация товаров в маркетинге
36. Организация и управление снабженческо-сбытовой деятельностью предприятия
37. Формирование службы клиентского сервиса и обслуживания потребителей на оптовом или розничном предприятии
38. Формирование и развитие конкурентных преимуществ предприятий

39. Повышение конкурентоспособности предприятий на основе совершенствования маркетинга

40. Управление конкурентоспособностью предприятия

41. Организация и планирование сбыта продукции

Темы курсовых работ могут быть скорректированы и конкретизированы в зависимости от характеристики объекта исследования, доступности для сбора маркетинговых данных, области интересов студентов. Варианты тем должны быть согласованы с научным руководителем.

2. Структура и содержание курсовой работы

Курсовая работа состоит из введения, двух разделов (теоретического, аналитического и проектного), заключения, списка используемой литературы и приложений. Также курсовая работа может носить реферативный характер.

2.1. Введение

Введение включает в себя следующие элементы:

– **постановку проблемы**, т.е. место решаемой в курсовой работе проблемы в ряду других проблем маркетинга, обоснование актуальности рассматриваемой темы;

– **определение цели и задач курсовой работы**. Цель работы по основам маркетинга должна быть тесно связана с местом рассматриваемой тематики в ряду других аспектов изучаемой дисциплины. Цель представляет собой результат, достигаемый в процессе написания курсовой работы.

Задачи курсовой работы формулируются таким образом, чтобы их решение способствовало достижению поставленной цели. Они решаются в каждом из разделов работы, по своему характеру соответствуют характеру раздела (первая задача – связана с характеристикой теоретических аспектов темы, вторая – аналитическая, третья – проектно-рекомендательная);

– **обоснование структуры курсовой работы**, т.е. объяснение целесообразности выбранной последовательности рассматриваемых вопросов;

– **обзор использованной литературы** представляет собой краткую характеристику источников (учебников, учебно-методических пособий, научных монографий, периодической печати, документов и др.), сгруппированных по каким либо общим признакам.

2.2. Основная часть курсовой работы

Основная часть курсовой работы состоит из двух разделов. *В первом теоретическом разделе* дается анализ степени изученности данной проблемы, даются развернутые определения основных понятий, точки зрения отечественных и зарубежных авторов по рассматриваемой проблеме, перечень и развернутое описание используемых методик и инструментов: сбора и анализа первичной и вторичной информации, анализа и оценки состояния объекта исследования и т.п.

Теоретический раздел может состоять из двух-трех подразделов.

Второй аналитический раздел курсовой работы должен носить самостоятельный характер и представлять собой диагностику состояния объекта в рамках выбранной темы. Раздел, как правило, начинается с

краткого описания объекта исследования, характеристики методологических аспектов анализа, исследования. Если в основе анализа курсовой работы лежит вторичная информация (результаты предыдущих исследований, данные государственной статистики, аналитические статьи о развитии рынка (отрасли) и т.п.), то не допускается ее дублирование, переписывание. Эта информация должна быть проанализирована, на ее основе может быть сделана собственная классификация и т.п. Полученная в ходе анализа информация обрабатывается, интерпретируется, формулируются выводы.

Если курсовая работа состоит из двух разделов, то один из подразделов аналитического раздела должен носить проектный (рекомендательный) характер.

Он содержит предложения автора по совершенствованию деятельности объекта исследования, т.е. рекомендации по решению проблемы. Конкретное содержание проектного раздела определяется темой курсовой работы и может представлять собой, например, план рекомендаций, направленных на повышение осведомленности потребителей о своих правах, пути совершенствования системы сбыта в организации, формирование имиджа, проект плана рекламной кампании организации.

Предложения, содержащиеся в проектном разделе, прямо следуют из результатов анализа, представленных в предыдущем разделе. Они могут быть связаны с изменениями характеристик анализируемой продукции, комплекса маркетинга или отдельных его элементов и др.

Второй раздел работы делится на подразделы по этапам анализа, применяемым методикам, предметам анализа.

2.3. Выводы и предложения

«Заключение» (раздел не нумеруется) должен содержать пункты отдельно для выводов и отдельно для предложений.

Заключение – краткое, тезисное изложение результатов предыдущих разделов работы.

2.4. Список использованной литературы

Последний из обязательных элементов курсовой работы – список использованной литературы. Он должен включать не менее 15 наименований и иметь сквозную нумерацию (Приложение 1).

2.5. Приложения

Приложения не являются обязательным элементом курсовой работы. Они содержат текст, таблицы, рисунки, справочные материалы и т.п. Эти материалы носят вспомогательный характер, использование которых в основной части работы автором признается нецелесообразным.

Каждое приложение должно иметь название и собственную нумерацию страниц. В правом углу каждого приложения заглавными буквами пишется слово «Приложение» и указывается его порядковый номер арабскими цифрами. Знак «№» не указывается, например, «Приложение 2». Приложение должно иметь содержательный заголовок. При необходимости, текст приложения может быть разделен на подразделы и пункты, нумеруемые арабскими цифрами. Таблицы и рисунки в приложениях не нумеруются, а ссылки на них делаются так: «по данным таблицы, представленной в Приложении 4 ...» и т.д.

3. Объем курсовой работы

Общий объем курсовой работы 25-35 страниц печатного текста.

Они распределяются следующим образом:

- титульный лист – 1 страница (Приложение 2);
- содержание – 1 страница (Приложение 3);
- введение – 2 – 3 страницы;
- 1 раздел (теоретический) – 7 – 10 страниц;
- 2 раздел (аналитический) – 10 – 20 страниц;
- 3 раздел (заключение) – 1 – 3 страницы;
- список использованной литературы – 1 – 2 страницы.

4. Оформление курсовой работы

Курсовая работа по курсу «Маркетинг» оформляется в соответствии с существующими требованиями. Она выполняется на белых листах бумаги формата А4 с одной стороны компьютерным набором через 1,5 интервал, шрифт Times New Roman, № 14. Курсив и подчеркивание в работе не допускаются. Названия разделов и подразделов выделяются полужирным шрифтом. Поля: верхнее и нижнее по 2 см, левое – 3 см., правое – 1 см. Нумерация страниц проставляется в верхнем правом углу страницы, начиная с титульного листа. Первая страница введения является третьей страницей работы (после титульного листа, содержания).

Ссылка – важный элемент оформления курсовой работы. Она используется в следующих случаях:

- при прямом цитировании с использованием кавычек;
- если приводится цифровой и иной не общеизвестный материал других авторов;
- при упоминании точек зрения на рассматриваемую проблему тех или иных авторов;
- в случаях упоминания книг, статей, документов и пр.

Ссылка оформляется непосредственно в тексте работы, по окончании смысловой единицы текста (абзаца, предложения или части сложного предложения). Ссылка может оформляться тремя способами:

- на источник в целом: (7) (данная книга или статья находится под номером 7 в списке использованной литературы);
- на одну страницу: [7, с.54] (приведенная точка зрения находится на 54-й странице книги);
- на диапазон страниц: [7, с.54];
- на одно из приложений: (Приложение 2);
- на рисунок или таблицу: (рис. 2.1.3.), (табл. 1.3.4.).

После ссылки ставится тот знак препинания, который необходим по правилам русского языка: точка, запятая, точка с запятой, двоеточие, многоточие.

Существует два вида иллюстраций, используемых в курсовой работе – «Рисунок» и «Таблица». К рисункам относят схемы, графики, диаграммы. Рисунки и таблицы имеют отдельную сквозную нумерацию в рамках каждого подраздела. Например: «Рис. 1.2.3...» – третий рисунок второго подраздела первого раздела. Рисунки сопровождаются названием под рисунком. Слово «Рис.» с номером и названием располагается по центру сразу под рисунком (рис. 4.1.1.).

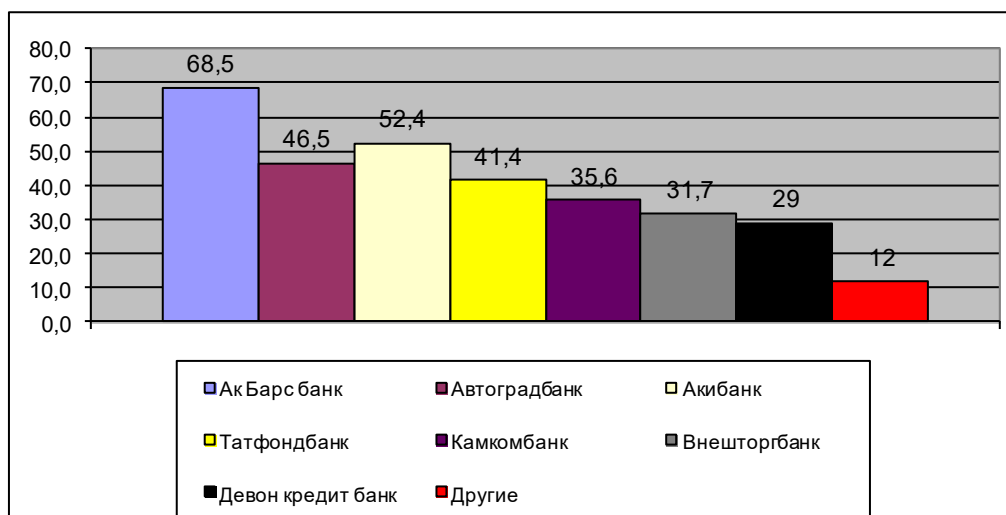


Рис. 4.1.1. Уровень известности коммерческих банков

Слово «Таблица» и ее порядковый номер (без знака номер) в рамках каждого подраздела пишется справа сверху самой таблицы, затем по центру (строчкой ниже) дается ее название и единица измерения (если она общая для всех граф и строк таблицы). Разрывать таблицу и переносить ее на другую страницу можно только в том случае, если она целиком не умещается на

одной странице. При этом на другую страницу переносится заголовок «Продолжение таблицы» (табл. 4.2.2.).

Таблица 4.2.2.

Характерные черты персонала организации и их основные переменные

| Компетентность | Культура | Социально-демографический профиль |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Степень подготовленности человека к различным видам деятельности, или знания• Владение широким классом навыков• Опыт• Умение общаться с | <ul style="list-style-type: none">• Доброжелательность• Аккуратность• Вежливость• Терпимость• Внимательность• Эрудиция• Ответственность и т.д. | <ul style="list-style-type: none">• Возраст• Уровень образования• Соотношение мужчин и женщин |

Источник: Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 51-58.

5. Организация написания и защиты курсовых работ

В целях оказания студенту теоретической и практической помощи в период подготовки и написания курсовой работы ему назначается научный руководитель. Как правило, это ведущий преподаватель. Студент периодически информирует научного руководителя о ходе подготовки курсовой работы и консультируется по вызывающим затруднения вопросам. Научный руководитель помогает в выборе темы, рассматривает и корректирует план работы и дает рекомендации по списку литературы. В ходе выполнения курсовой работы научный руководитель указывает на недостатки в области подбора материала, стиля изложения, оформления и т.п. Законченная курсовая работа предоставляется за 10 дней до защиты руководителю для проверки. День и время защиты определяет научный руководитель. В процессе защиты курсовой работы студент кратко излагает суть работы и отвечает на вопросы членов комиссии. По итогам защиты в зачетную книжку и ведомость проставляется дифференцированная оценка.

Образец оформления списка литературы

1. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» (с изм. от 29.07.2018 г.) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Приказ Минфина России от 02.07.2010 № 66н «О формах бухгалтерской отчетности организаций» (с изм. от 06.03.2018 г.) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
3. Абдурахимов, Х.А. Понятие, сущность и значение финансовых результатов предприятия [Текст] / Абдурахимов Х.А. // В сборнике: Финансово-экономическое и информационное обеспечение инновационного развития региона Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. - 2019. - С. 238-241.
4. Бобович, М.А. Сущность, функции и источники формирования прибыли фирмы [Текст] / М.А. Бобович // Вестник магистратуры. - 2017. - № 12-3 (75). - С. 11-14.
5. Букатко, Н.И. Оценка использования прибыли и ее влияние на развитие организации [Текст] / Н.И. Букатко, Е.Н. Ноздрачева // Политика, экономика и инновации. - 2018. - № 4 (21). - С. 8
6. Валишевская, Л.Г. Концепция управления распределением чистой прибыли на предприятии [Текст] / Л.Г. Валишевская, А.И. Мусатова // Научное обозрение. - 2017. - № 3. - С. 98-102.
7. Василяки, Ф.И. [Текст] / Понятие, сущность и значение финансовых результатов предприятия / Ф.И. Василяки, Л.Р. Курманова // Наука и образование: новое время. - 2017. - № 1 (18). - С. 325-327.
8. Горбунова, Г.В. Экономика организации. Учебное пособие [Текст] / Г.В. Горбунова. – М.: Прометей, 2018. – 164 с.
9. Журавлев, Е.Е. Теоретические аспекты управления прибылью на современном предприятии [Текст] / Е.Е. Журавлев // В сборнике:

Инновационные механизмы решения проблем научного развития. Сборник статей международной научно-практической конференции: в 3 частях. - 2017. - С. 57-60.

10. Игнатенко, М.В. Прибыль и ее значение в развитии предприятия [Текст] / М.В. Игнатенко // В сборнике: Проблемы экономики и управления инновационным развитием России и ее регионов: стратегии, модели, информационно-аналитическое обеспечение. - 2018. - С. 160-165.

11. Канке А.А., Кошечая И.П. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст]. – М.: Инфра-М, 2017. – 288 с.

12. Каратаев, А.А. Распределение прибыли на предприятии [Текст] / А.А. Каратаев // Синергия Наук. - 2018. - №19. - С. 13-16.

13. Колышкин А.В., Смирнова С.А. Экономика предприятия. Учебник и практикум [Текст]. – М.: Юрайт, 2018. – 498 с.

14. Конищева М.А., Курган О.И., Черкасова Ю.И. Финансы организаций. Учеб. пособие [Текст]. – М.: Инфра-М, 2017. – 384 с.

15. Небилович, А.Б. Краткосрочное планирование прибыли в системе управления предприятием [Текст] / А.Б. Небилович, М.А. Аскерова // В сборнике: Актуальные вопросы современной науки. Сборник статей по материалам XVI международной научно-практической конференции. - 2018. - С. 31-35.

16. Растова Ю.И., Фирсова С.А. Экономика организации (предприятия). Учебное пособие [Текст]. – М.: КноРус, 2019. – 280 с.

17. Савицкая Г.В. Теоретические основы анализа хозяйственной деятельности. Учебное пособие [Текст]. – М.: Инфра-М, 2018. – 218 с.

18. Сухина, Н.Ю. Прибыль как объект корпоративного финансового менеджмента [Текст] / Н.Ю. Сухина, Э.М. Баданин, И.С. Колиух // Вестник современных исследований. - 2018. - № 9.4 (24). - С. 277-278.

19. Талицких, О.И. Методические подходы управления прибылью и рентабельностью на предприятии [Текст] / О.И. Талицких // В сборнике: Молодежный научный форум сборник статей по материалам XLVIII

студенческой международной научно-практической конференции. Москва. - 2019. - С. 74-76.

20. Фролова, А.В. Прибыль и ее роль для предприятия в современных условиях [Текст] / А.В. Фролова, Д.Н. Ванян // Интеграция наук. - 2018. - № 4 (19). - С. 240-242.

21. Цугленок, О.М. Пути повышения прибыли на предприятии [Текст] / О.М. Цугленок // Эпоха науки. - 2018. - № 16. - С. 147-150.

22. Чаплыгина, М.И. Основы управления финансовыми результатами предприятий [Текст] / М.И. Чаплыгина, А.А. Байгулова // В сборнике: Региональная экономика: актуальные вопросы и новые тенденции сборник научных трудов. - 2017. - С. 267-272.

23. Экономика организации. Практикум. Учебное пособие [Текст] / под ред. Л.А. Чалдаевой, А.В. Шарковой. – М.: Юрайт, 2017. – 300 с.

24. Экономика предприятия. Учебник [Текст] / под общ. ред. С.П. Кирильчук. – М.: Юрайт, 2019. – 635 с.

Образец оформления титульного листа

**ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет
имени В.Г. Тимирязова»**

КОЛЛЕДЖ

Кафедра маркетинга и экономики

**Изучение маркетинговой деятельности торгового предприятия
(на примере ООО «Риф+»)**

Курсовая работа

по специальности СПО
38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Выполнил: _____
обучающийся (аяся) гр. 2291
Вечкова Ольга Ивановна

Руководитель: _____
преподаватель
Гришина Наталья Валерьевна

Образец оформления содержания работы

Содержание

| | |
|---|----|
| Введение | 3 |
| 1. Теоретические аспекты оценки конкурентоспособности продукции | 6 |
| 1.1. Уровни явления конкурентоспособности | 6 |
| 1.2. Понятие и сущность конкурентоспособности продукции | 11 |
| 1.3. Методология сбора, анализа и обработки информации..... | 13 |
| 2. Анализ конкурентоспособности на рынке пива | 15 |
| 2.1. Описание отрасли и краткая характеристика ОАО «Булгарпиво»..... | 15 |
| 2.2. Оценка основных конкурентоспособных позиций ОАО «Булгарпиво» в городе Набережные Челны и мероприятия по совершенствованию продукции ОАО «Булгарпиво» | 21 |
| 2.3. Программа рекомендаций по улучшению качества продукции ОАО «Булгарпиво» | 26 |
| Заключение | 32 |
| Список использованной литературы..... | 35 |
| Приложения | |