

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Хабаровский государственный университет экономики и права»
Кафедра маркетинга и рекламы

Маркетинг

Учебно-методическое пособие по
выполнению курсовой работы для студентов
2, 3-го курсов заочной и заочной ускоренной форм обучения
направления 38.03.02 «Менеджмент»
профиля «Маркетинг»

Хабаровск 2018

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы (только для студентов профиля «Маркетинг»)

Курсовая работа – одна из форм самостоятельной научно-исследовательской работы, в процессе выполнения которой студенту необходимо продемонстрировать:

- знание теоретического курса и глубокую подготовку по проблеме исследования;
- способность к самостоятельному исследованию: умение выявить актуальную проблему, поставить цели, систематизировать и анализировать материал, формулировать выводы;
- умение определить возможные направления развития исследуемой проблемы.

Выполнение курсовой работы включает в себя следующие этапы:

- выбор темы;
- ознакомление с основными вопросами темы по программе курса;
- подбор и изучение литературных источников;
- составление плана работы и его согласование с руководителем;
- написание, оформление и представление курсовой работы на кафедру маркетинга и рекламы (для студентов очной формы обучения) или в деканат факультета международных экономических отношений (для заочников);
- получение рецензии руководителя и защита курсовой работы.

Выбор темы курсовой работы и согласование с руководителем. Тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно из перечня тем, представленного в разделе 4.3 учебно-методического пособия. Выбор темы осуществляется исходя из научного интереса студента. После выбора темы курсовой студенту следует обратиться к программе курса (п. 1 учебно-методического пособия). Программа курса поможет студенту сформировать общее представление о содержании темы исследования и определить перечень вопросов, которые следует выделить при написании курсовой работы.

Затем студент подбирает и знакомится с литературными источниками по выбранной теме.

Подбор и изучение литературных источников. Определённую помощь в этом вопросе окажут материалы 5-го раздела. В первую очередь студенту необходимо изучить источники из перечня основной литературы, затем расширить и углубить свои знания, ознакомившись с дополнительной литературой по выбранной теме. Для раскрытия сущности предмета исследования следует изучить материалы учебников и учебных пособий, а также целесообразно обратиться к монографиям, сборникам научных трудов, официальным документам органов законодательной и исполнительной власти, публикациям отраслевых журналов. Это поможет студенту обосновать актуальность темы курсовой работы, даст возможность осмыслить имеющиеся разнообразные точки зрения и изложить свой взгляд на проблему исследования.

Все литературные источники, которыми воспользовался студент, оформляются в список использованных источников и включаются в курсовую работу.

Структура, содержание и оформление курсовой работы

Курсовая работа состоит из содержания, введения, трёх глав (разделов), заключения, списка использованной литературы и приложений. Все разделы работы должны быть органически связаны между собой и подчинены цели и задачам выбранной темы исследования.

В содержании перечисляются наименования всех разделов и подразделов работы с указанием страниц.

Во введении студент обосновывает актуальность темы курсовой работы, её практическую значимость, определяет цели и задачи работы, описывает объект и предмет исследования.

Объект исследования – это процесс или явление, порождающие проблемную ситуацию и избранные для изучения.

Предмет исследования – это то, что находится в границах объекта исследования в определённом аспекте рассмотрения.

Например: объект исследования – маркетинговая деятельность организации; предмет исследования – планирование маркетинговой деятельности организации. Объём введения не должен превышать 1–2 страниц печатного текста.

Цель работы, как правило, всегда одна, а задач столько, сколько необходимо для её достижения. Количество и содержание задач исследования обычно и определяет структуру основной части курсовой работы. Оптимальная структура основной части работы должна включать три главы. В рамках главы студент может выделить параграфы, если это требует логика изложения материала.

В первой главе курсовой работы студенту необходимо раскрыть сущность исследуемой проблемы; рассмотреть различные точки зрения на проблему, изложенные в специальной литературе; выработать по возможности собственный взгляд на данный вопрос. Объект исследования необходимо рассматривать в контексте его места и роли в маркетинговой деятельности. Например, если тема исследования называется «Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций фирмы», то в первой главе курсовой работы следует описать состав комплекса маркетинговых коммуникаций, раскрыть сущность рекламы и показать её место в комплексе, а также выделить коммуникационные особенности в сравнении с другими видами продвижения.

Во второй главе могут быть представлены различные классификации информационного материала, связанные с объектом исследования. В нашем примере имеет смысл рассмотреть различные виды рекламы. В эту часть курсовой работы также можно включить описание различных методик, методов, процедур. Например, можно дать характеристику этапов процесса маркетинговых исследований, разработки товара, контроля маркетинговой деятельности и др. Содержание данного раздела зависит от темы работы.

В третьей части работы студент либо обосновывает направления развития (совершенствования) предмета исследования, либо рассматривает процесс разработки, планирования или организации деятельности, связанной с изучаемым объектом, либо анализирует современные тенденции в рассматриваемой области. В курсовой работе на тему «Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций фирмы» эта глава может включать процесс разработки рекламной акции или тенденции развития рынка рекламных услуг.

Заключение представляет собой отражение основных выводов и обобщение наиболее существенных положений исследования. В нём подводятся итоги проделанной работы. Выводы должны быть краткими, отвечать на поставленные

задачи исследования и подтверждаться соответствующими аргументами. Хорошо написанное заключение характеризуется тем, что может ясно представить качественную сущность работы. Объем заключения может составлять 2–3 страницы печатного текста, а само заключение не должно представлять собой аннотацию работы.

Список использованных источников включает всю литературу, использованную в процессе выполнения курсовой работы, перечисленную в алфавитном порядке в соответствии с первой буквой фамилии автора.

В приложении приводятся объёмные вспомогательные таблицы, различные образцы и формы.

При написании курсовой работы следует помнить об архитектуре, то есть соблюдении надлежащих пропорций между разделами и параграфами. Соблюдение этих пропорций делает наглядным логический строй научной работы. Общий объём курсовой работы не должен превышать 20 – 25 страниц печатного текста. Увеличение объёма расценивается как несоответствие курсовой работы предъявляемым требованиям.

Работу не следует перегружать второстепенной информацией, она также не должна сводиться к переписыванию одного литературного источника или состоять из набора цитат различных авторов, которые не обобщены и не содержат комментарии студента. Рекомендуется избегать таких выражений, как «я думаю», «по моему мнению», «я считаю». Корректнее излагать материал от третьего лица – «автор предлагает» или от первого лица множественного числа – «по нашему мнению».

Приводимые мнения различных ученых и практических работников, цифровые материалы обязательно сопровождаются правильно оформленными ссылками. Курсовая работа значительно выигрывает, если студент иллюстрирует её текст графиками, рисунками, таблицами.

При изложении материала необходимо использовать традиционную экономическую и маркетинговую терминологию, а также применять только общепринятые сокращения.

Работа выполняется на бумаге формата А4. Для печатного варианта размер шрифта 14, шрифт Times New Roman, межстрочный интервал 1,3.

Для того чтобы правильно оформить курсовую работу, студенту необходимо обратиться к методической разработке авторов Т.С. Бойко, Ю.В. Рожкова Научные работы: учебно-методическое пособие по написанию, оформлению и защите научных работ для студентов и аспирантов всех образовательных программ и форм обучения (Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2014).

Ниже приведены примерные планы некоторых тем курсовых работ.

Примерные планы тем курсовых работ

Маркетинговые исследования как функция маркетинга

План

1. Маркетинговые исследования в системе управления маркетингом.
 - 1.1. Сущность и роль маркетинговых исследований.
 - 1.2. Классификация маркетинговых исследований.
2. Процесс маркетинговых исследований.
 - 2.1. Разработка концепции исследования.
 - 2.2. Разработка плана исследования.
 - 2.3. Реализация плана и подготовка отчёта о результатах исследования.
3. Основные направления маркетинговых исследований.
 - 3.1. Исследование рынка.
 - 3.2. Исследование потребителей.
 - 3.3. Исследование конкурентов.

Особенности маркетинга услуг

План

1. Концепция услуги как товара.
 - 1.1. Понятие и особенности услуги.
 - 1.2. Виды услуг.
2. Маркетинговые операционные стратегии в сфере услуг.

3. Направления совершенствования маркетинга в сфере услуг.

3.1. Повышение качества предоставления услуги и производительности в сфере услуг.

3.2. Управление персоналом.

Деловой рынок

План

1. Сущность, виды и особенности делового рынка.

2. Модель поведения потребителей на деловом рынке.

3. Процесс закупки для нужд предприятия.

Руководство курсовой работой и критерии её оценки

Научный руководитель контролирует ход выполнения курсовой работы в части согласования плана работы, после её завершения проверяет и рецензирует курсовую работу.

Основными критериями оценки курсовой работы при её проверке являются:

1. Глубина и обоснованность проведенного исследования.

2. Достаточная полнота и логичность изложения материала.

3. Самостоятельность подготовки работы.

4. Использование дополнительного материала, выходящего за рамки традиционного подхода к рассмотрению проблемы.

При этом также учитывается правильность оформления курсовой работы и соблюдение предъявляемых к ней требований.

Оценка «отлично» ставится за работу, выполненную самостоятельно и отвечающую всем предъявляемым требованиям.

На «хорошо» оценивается работа, в которой самостоятельно проведены достаточно глубокие исследования, сделаны аргументированные выводы, допущены незначительные погрешности в оформлении работы и изложении материала.

Оценку «удовлетворительно» получает работа, в которой допущена небрежность в оформлении, поверхностно раскрыта тема исследования и имеются существенные замечания по содержанию.

К защите не допускается курсовая работа, выполненная студентами не самостоятельно, а также полностью не соответствующая требованиям, предъявляемым к содержанию, изложению и оформлению курсовых работ.

Тематика курсовых работ

1. Маркетинг как концепция рыночного управления.
2. Современное развитие концепции маркетинга.
3. Эволюция теории и практики маркетинга.
4. Потребительский рынок.
5. Деловой рынок.
6. Современные тенденции в маркетинговой среде.
7. Информационное обеспечение маркетинга.
8. Маркетинговые исследования как функция маркетинга.
9. Организация маркетинговой деятельности компании.
10. Планирование маркетинговой деятельности компании.
11. Контроль маркетинговой деятельности.
12. Сегментация делового рынка.
13. Сегментация потребительского рынка.
14. Позиционирование товара.
15. Товарная политика компании.
16. Особенности маркетинга услуг.
17. Цена как инструмент комплекса маркетинга.
18. Ценовые стратегии в маркетинге.
19. Сбытовая политика компании.
20. Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций фирмы.
21. Прямой маркетинг.
22. Методы стимулирования продажи товаров.
23. Коммуникативная политика компании.
24. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций фирмы.
25. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций фирмы.
26. Теория жизненного цикла товара.
27. Упаковка как один из важнейших инструментов маркетинга.
28. Сервисное обслуживание в маркетинговой деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Список рекомендуемой основной литературы

1. Годин А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров. – М. : Дашков и К^о, 2014. – 656 с. – URL.:<http://znanium.com/go.php?id=430453>
2. Романов А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие. – М. : Дашков и К^о, 2012. – 440 с. URL.:<http://znanium.com/go.php?id=415055>

Список рекомендуемой дополнительной литературы

1. Белоусова С.Н. Маркетинг : учеб. пособие / С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов – 7-е изд. пер. и доп. – Р/нД : Феникс, 2012.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2011.
3. Бронникова Т.С. Маркетинг. Теория, методика, практика : учеб. пособие для бакалавров / Т.С. Бронникова. – М. :Конрус, 2016.
4. Герасименко В.В. Маркетинг : учебник / В.В. Герасименко. – 3-е изд. – М. : Проспект, 2016.
5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.Н. Голубкова. – 3-е изд. пер. и доп. – М. : Дело и сервис, 2011.
6. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром : учеб. пособие / Е.Н. Голубкова, Р.Р. Сидорчук. – М. : Дело и сервис, 2012.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, методология и практика : учебник / Е.П. Голубков. – М. : Дело и сервис, 2008.
8. Горбачев М.Н. Дистрибуция и продвижение продукта на рынке. Практическое руководство / М.Н. Горбачев, Я. Газин. – Р/нД : Феникс, 2014.
9. Дурович А.П. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. – М. : Современная школа, 2010.
10. Егоршин А.П. Маркетинг организации : учебник для ВУЗов / А.П. Егоршин. – СПб. : Питер, 2016.
11. Карпова С.В. Маркетинг : учебное пособие для бакалавров / С.В. Карпова. – Р/нД : Феникс, 2011.

12. Карпова С.В. Маркетинг для студентов ВУЗов / С.В. Карпова. – Р/нД : Феникс, 2011.
13. Касьянова Г.Ю. Ценовая политика. Скидки, бонусы, премии, надбавки / Г.Ю. Касьянова. – М. : Абак, 2016.
14. Кеворков В.В. Практикум по маркетингу : учеб. пособие / В.В. Кеворков, Д.В. Кеворков. – 4-е изд. пер. и доп. – М. :Кнорус, 2015.
15. Кирюков С.И. Управление маркетинговыми каналами / С.И. Кирюков. – М. : Высшая школа менеджмента, 2010.
16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс : 3-е изд. / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб. : Питер, 2016.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2016.
18. Красюк И.А. Маркетинг в коммерческой деятельности : учебное пособие / И.А. Красюк. Л.В. Казакова. – Р/нД. : Феникс, 2015.
19. Кучин Б.П. Стратегические маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Б.П. Кучин, С.П. Казаков, Н.Б. Землянская. – Днепропетровск. : Наука и образование, 2009.
20. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж.Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб. : Питер, 2010.
21. Маркетинг и его особенности в России: Монография / Г.А. Жариков, С.А. Становкин . – М. : Прометей, 2014.
22. Маркетинг: общий курс : учеб. пособие для бакалавров / Под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Якобсона. – 6-е изд. пер. – М. : Омега-Л, 2013.
23. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Д.С. Садриев, Н.В. Андрианова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015.
24. Новаторов В.Е. Социально-культурный маркетинг. История, теория, технология : учебное пособие / В.Е. Новаторов. – М. : Лань, 2015.
25. Осипова Е.И. Маркетинг : учеб. пособие / Е.И. Осипова. – М. : Проспект, 2016.
26. Перцовский Н.И. Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Н.И. Перцовский. – М. : Дашков и Ко, 2016.
27. Просветов Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения : учеб.-практ. пособие / Г.И. Просветов. – М. : Альфа-Пресс, 2013.

28. Секерин В.Д. Основы маркетинга : учеб. пособие / В.Д. Секерин. – М. :Конрус, 2013.
29. Сеницина О.Н. Маркетинг : учеб. пособие для бакалавров (+ CD) / О.Н. Сеницина. – М. :Кнорус, 2014.
30. Сорокина Т. Система дистрибуции. Инструменты создания конкурентного преимущества / Т. Сорокина. – М. : Альпина Диджитал, 2015.
31. Ткачев С.С. Дисконтные системы. Внедряем и развиваем / С.С. Ткачев. – Р/пД. : Феникс, 2015.
32. Томассен Л. Ритейлизация. Как выжить в эпоху диктата розничных сетей, используя силу и власть рилейлеров / Л. Томассен, К. Линколн, Э. Энтони; пер. с англ. – М. : Хорошая книга, 2010.
33. Третьяк О.А. Маркетинг. Новые ориентиры модели управления / О.А. Третьяк. – М. : Проспект, 2016.
34. Шумович А.В. Искусство проведения мероприятий. Беседы мастеров Бу и Шу / А.В. Шумович, А.А. Берлов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016.
35. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики : учеб. пособие / Л.Ю. Шемятихина, Е.Е. Лагутина. – Р/пД : Феникс, 2015.
36. Шеффер Б. Практический маркетинг : 2-е изд. / Б. Шеффер; пер. с англ. – М. Попурри, 2014.
37. Эяль Н. Покупатель на крючке. Руководство по созданию продуктов, формирующих привычки / Н. Эяль, Р. Хувер; пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014.
38. <http://www.marketing.spb.ru/> - Энциклопедия маркетинга.
39. www.sostav.ru - Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
40. www.salespromotion.ru - Сайт «BelowTheLine» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта (статьи по тематике BTL).
41. www.marketer.ru - Сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга (исследования, статьи).
42. www.forum.gfk.ru - Форум компании «Институт маркетинговых исследований ГфК Русь».
43. www.marketsurveys.ru – Сайт содержит ряд открытых публикаций, обзоры маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков.

44. www.ram.ru - Сайт Российской ассоциации маркетинга.