

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Двоеглазов Семен Иванович
Должность: Директор
Дата подписания: 30.06.2025 14:41:15
Уникальный программный ключ:
2cc3f5fd1c09cc1a69668dd98bc3717111a1a535



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Старооскольский филиал

федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования

**«Российский государственный геологоразведочный университет имени
Серго Орджоникидзе»
(СОФ МГРИ)**

Кафедра горного дела, экономики и природопользования

МАРКЕТИНГ

Методические указания

по выполнению курсовой работы для студентов,
обучающихся по направлению подготовки

38.03.01 – «Экономика»

**(профиль «Экономическая безопасность и правовое обеспечение
хозяйственной деятельности предприятий (организаций)»)**

Рекомендовано Ученым советом СОФ МГРИ

Старый Оскол, 2022 г.

УДК 622:338.45

Составитель: кандидат экономических наук В.В. Тараруев

Рецензент(ы): доктор экономических наук В. П. Самарина

Маркетинг

Методические указания по выполнению курсовой работы для бакалавров очно-заочной формы обучения направления подготовки 38.03.01 – «Экономика» профиль «Экономическая безопасность и правовое обеспечение хозяйственной деятельности предприятий (организаций)» / сост.: В.В. Тараруев – Старый Оскол: СОФ МГРИ, 2022. – 28 с.

Методические указания содержат варианты заданий. Методические указания предназначены для бакалавров очно-заочной формы обучения направления подготовки 38.03.01 – «Экономика» профиль «Экономическая безопасность и правовое обеспечение хозяйственной деятельности предприятий (организаций)».

Утверждено и рекомендовано к изданию Ученым советом СОФ МГРИ (протокол № 10 от 29 августа 2022 г.).

© В.В. Тараруев, 2022 г.
© СОФ МГРИ, 2022 г.

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» является обязательной формой контроля знаний и навыков студентов.

Цель написания курсовой работы – закрепить знания студентов по курсу «Маркетинг» на примере конкретно выбранной темы и проверить умение применять навыки, полученные в процессе обучения на предыдущих курсах.

Тема курсовой работы выбирается из списка, представленного руководителем. Список работ меняется ежегодно и передается в деканат дневного и заочного отделения. Студент выбирает тему с учетом своих знаний, направления научной работы и предварительного анализа источников информации, при этом темы в одной группе совпадать не должны. Студент может написать работу и по другой теме, для чего требуется обосновать выбор темы, согласовать ее с руководителем и предоставить предварительный список литературы.

Для написания курсовой работы используется литература отечественных и зарубежных авторов, при этом следует иметь в виду, что срок устаревания источников составляет 5 лет. Важнейшими источниками информации являются статьи периодических изданий; разрешается использовать информацию, находящуюся на официальных интернет-сайтах Министерства финансов РФ, Госкомстата РФ, Центрального банка РФ и т.д.

Курсовая работа должна быть выполнена в соответствии с требованиями данных методических указаний, с соблюдением графика, указанного в задании к курсовой работе, и сдана не позднее, чем за 10 дней до начала экзаменационной сессии. Работы, не соответствующие требованиям данных методических указаний, к защите не допускаются; при повторной сдаче курсовой работы, обязательно предоставляется предыдущий вариант и рецензия на него.

Без наличия защищенной курсовой работы экзамен по дисциплине «Маркетинг» не принимается.

1 ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» состоит из следующих структурных элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть (три раздела);
- заключение;
- список литературы;
- приложения (при необходимости).

Содержание должно отражать информацию обо всех структурных элементах работы с указанием страниц, с которых они начинаются.

Во введении студентом излагается следующая информация:

1. Обоснование актуальности выбранной темы (с подтверждением статистическими или аналитическими данными, цитатами и т.д.)
2. Цель работы (например, на основе анализа, разработать мероприятия по улучшению функционирования России)
3. Задачи работы. Задачи формируются строго в соответствии с планом курсовой работы с применением таких слов, как «изучить...», «рассмотреть...», «дать понятие...», «определить...», «представить характеристику...», «проанализировать...», «выявить проблемы...», «разработать рекомендации...» и т.д.
4. Объект исследования
5. Предмет исследования
6. Нормативно-правовое обеспечение исследуемого вопроса в России
7. Степень освещенности данного вопроса в литературе (с указанием авторов основных источников – 3-4 автора).

Объем введения составляет не менее 1 страницы, не более 2 страниц.

Основная часть работы состоит из трех разделов. Первый раздел работы носит теоретический характер и состоит из 3-4 пунктов, в которых раскрываются основные теоретически аспекты выбранной темы исследования (сущность, понятие, цели, задачи, принципы, классификация, факторы, методы анализа и управления, показатели и т.д.). Объем данного раздела должен составлять не более 20 % основной части курсовой работы.

В выводах к теоретической части работы формулируется значимость изучаемой проблемы в сфере маркетинговых исследований, а так же обоснование вопросов, которые будут освещены во втором разделе.

Второй раздел работы является аналитическим и должен содержать 3-4 пункта. В данном разделе анализируется состояние изучаемого аспекта в России. Так как важнейшей составляющей любой системы является право, то в пункте 2.1 необходимо раскрыть основы законодательного регулирования исследуемой проблемы в России. Этот пункт может называться следующим образом: «Основы государственного регулирования.....», «Характеристика законодательства России по вопросам,» «Основные нормативно-правовые акты, регулирующие,» и др.

В следующих пунктах второго раздела необходимо оценить и проанализировать состояние изучаемой проблемы в России (рассматриваются структура, динамика показателей, внутренние и внешние факторы, влияющие на изменения, проблемы и их причины и т.д.). В конце второго раздела работы формулируется вывод о состоянии и проблемах изучаемого вопроса в современной России. Объем аналитической части должен быть не менее 35-40 % основной части работы.

Третий раздел носит проектный характер и должен быть направлен на выявление основных направлений улучшения изучаемого аспекта, путей повышения эффективности, способов решения проблем, путей совершенствования и др. Допускается данный раздел не разделять на пункты; основными источниками информации для этого раздела являются статьи периодических изданий. Значительно выигрывают работы, в которых приведено экономическое обоснование предложенных мероприятий и автором проявлен творческий подход. Объем данного раздела составляет 35 – 30% основной части работы. В конце третьего раздела формулируется вывод о предлагаемых мероприятиях и их прогнозной результативности.

В заключении (1,5-2 страницы) студентом подводятся общие итоги проведенного исследования. При этом не следует вновь повторять материал разделов; основное внимание должно быть результатам аналитической части и описанием мероприятий, предложенных в проектной части.

Текст работы должен быть изложен логично и грамотно, без грамматических и орфографических ошибок. При изложении материала не допускается применение личных местоимений, кроме использования их в цитатах. Материалы необходимо излагать строго и четко, в научном стиле (особое внимание необходимо обратить на обработку информации, источниками которой являются периодические издания, т.к. именно в статьях периодических изданий текст зачастую носит ненаучный характер).

Список литературы должен состоять не менее, чем из 20 источников информации. В тексте работы обязательны ссылки на все источники, указанные в списке литературы. Для написания данной курсовой работы необходимо использовать книги отечественных и зарубежных авторов, а также статьи периодических изданий России и других стран.

Общий объем работы (без учета приложений) должен быть не менее 40 страниц.

Примерная тематика курсовых работ по дисциплине «Маркетинг»

1. Маркетинг как философия современного бизнеса.
2. Маркетинг и его роль в решении задач стратегического развития предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
3. Маркетинг как концепция рыночного управления.
4. Маркетинг потребительского общества: состояние и направления совершенствования.
5. Маркетинг в некоммерческих организациях.
6. Маркетинг услуг (на примере туризма, автосервиса, гостиничного хозяйства и др.).
7. Использование маркетинга на совместных предприятиях.
8. Маркетинг в деятельности международных фирм.
9. Маркетинг образовательных услуг.
10. Региональный маркетинг.
11. Маркетинг банков и финансовых организаций.
12. Оценка и оптимизация маркетинга предприятия (торговли, промышленности и др.).
13. Вирусный маркетинг в деятельности предприятия.
14. Внутренний маркетинг и его влияние на результативность бизнеса.
15. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
16. Состояние внедрения маркетинга в деятельность предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
17. Использование маркетинга на предприятии: современные проблемы и пути решения.
18. Инструменты малобюджетного маркетинга.
19. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на содержание маркетинговой деятельности предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
20. Личные подсобные хозяйства населения и их влияние на формирование товарного предложения в регионе.
21. Роль предприятий потребительской кооперации в формировании товарного предложения.
22. Маркетинговые решения на рынке потребительских товаров.
23. Методология использования Интернета при проведении маркетинговых исследований.
24. Принятие маркетинговых решений на рынке услуг.

25. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности.
26. Автоматизация деятельности маркетинговых служб предприятия.
27. Разработка маркетинговой стратегии предприятия (торговли, промышленности и др.).
28. Стратегия маркетингоориентированного развития предприятия.
29. Факторы формирования потребительских предпочтений и их влияние на спрос населения.
30. Нейромаркетинг как инструментальный воздействия на потребителя.

2 ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ

Текст работы может быть представлен в печатном виде на листах формата А4. Поля слева – 30 мм, справа – 10 мм, сверху и снизу – по 20 мм, текст печатается шрифтом Times New Roman, размер 12, межстрочный интервал - 1,5, абзац составляет 1,25 см (по линейке). Текст работы должен быть распределен по ширине страницы. На протяжении работы тип и размер шрифта, интервал, величина полей и абзацев не должна меняться. Запрещается использовать в процессе изложения текстового материала выделение жирным, курсивом и подчеркиванием. Отклонения от требований к тексту возможны лишь при вставке текста в рисунок.

Страницы проставляются в правом верхнем углу листа (титульный лист является первой страницей работы, но номер страницы на нем не ставится, следовательно, содержание работы является ее второй страницей).

Титульный лист печатается с соблюдением всех вышеуказанных требований к тексту. Пример оформления титульного листа представлен в приложении А.

Пример оформления содержания работы представлен в приложении Б.

Структурные элементы работы, а именно «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «НАЗВАНИЯ РАЗДЕЛОВ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ», «ПРИЛОЖЕНИЯ» - начинаются с нового листа, оформляются заглавными буквами и печатаются по центру страницы. Все остальные элементы, а именно – заголовки пунктов – печатаются стандартным текстом (как в предложениях) с абзаца. Между заголовком пункта и началом текста, а также между окончанием текста и заголовком нового пункта пропускается 2 строки. Пример оформления начала раздела представлен в приложении В. Пример оформления начала пункта представлен в приложении Г. Следует помнить, что после заголовка пункта на листе должно помещаться не менее 2 строк, если они не помещаются, то заголовок пункта переносится на новый лист. В работе не должно быть пунктов, объем которых составляет менее 3 страниц.

Изложение материала работы должно сопровождаться табличным и графическим материалом. Все таблицы и рисунки должны иметь название и номер. Нумерация таблиц и рисунков является сквозной по разделу работы, т.е. номер таблицы 2.15 означает, что это

15 таблица во 2 разделе (независимо от того, в каком именно пункте второго раздела она помещена). Аналогично нумеруются и рисунки. Все таблицы и рисунки обязательно должны быть увязаны с текстом работы, т.е. на них должна быть ссылка (например, «классификацию и характеристику факторов, влияющих на достоверность результатов опроса, представим в форме таблицы 1.5» или «Схема формирования панели представлена на рисунке 2.4»). Заголовок таблицы печатается через 2 строчки после текста работы, с абзаца, стандартным шрифтом по ширине. Пример оформления таблицы приведен в приложении Д. Пример оформления рисунка представлен в приложении Е. Все формулы, имеющиеся в работе размещаются по центру и нумеруются так же, как рисунки и таблицы (номер формулы проставляется справа от формулы в круглых скобках). Например:

$$(2.12)$$

где n – объем выборки;

z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выборного уровня доверительности;

p – найденная вариация выборки;

$$q = (100 - p);$$

e – допустимая ошибка.

Работа может содержать приложения, в них направляются только те таблицы, которые занимают более одного полного листа. Если же таблица начата на одной странице и не помещается на ней, то она переносится на другую страницу. Делается надпись «Продолжение таблицы 2.5» и далее помещается сама таблица.

В тексте работы должны быть представлены сноски на источники информации (не менее 1 сноска на 1 странице). Сноски оформляются в квадратных скобках по окончании предложения и состоят из двух цифр, разделенных запятой. Первая цифра означает номер источника информации в списке литературы, вторая цифра – номер страницы в этом источнике. На все источники, имеющиеся в списке литературы, должна быть хотя бы одна сноска.

Список литературы оформляется в алфавитном порядке по фамилиям авторов (если книга под редакцией, то по первой букве ее названия), однако в начало списка помещаются все нормативные акты, используемые в работе.

На протяжении всей работы не ставятся так называемые «формальные точки», т.е. точки в конце заголовков разделов, пунктов. Перечисления в работе оформляются либо арабскими цифрами без точек в конце, либо простыми черточками.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
3.1. Основная литература	
1	Акулич М.В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 352 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/70531 .
2	Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / А.М. Годин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 656 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/105549 .
3	Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Дробышева. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 152 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93471 .
4	Карпова С.В. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С.В. Карпова. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 298 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/103731 .
5	Котлер Ф. Маркетинг XXI / Ф.Котлер; пер. с англ. Т.Р.Тэор. - СПб.: ИД "Нева", 2005. - 432 с. (1999)
3.2. Дополнительная литература	
6	Котлер Ф. Маркетинг XXI [Текст] / Ф.Котлер; пер. с англ. Т.Р.Тэор. — Санкт-Петербург : ИД "Нева", 2005. — 432 с.
7	Ларионов Г.В. Маркетинг в схемах [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.В. Ларионов, Н.Н. Козленко. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2014. — 106 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/70539
8	Морозов, Ю.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Морозов. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 148 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93309 .
9	Синяева, И.М. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 240 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/77281 .
3.3. Периодические издания	
10	Минеральные ресурсы России. Экономика и управление = Mineral resources of Russia. Economics & Management : науч.-техн.журнал /учредители : Минприроды РФ, ФАН, ВИЭМС, РОСГЕО, Изд.дом «Геоинформ»; гл.ред.Орлов В.П. – Москва : 1991 - .— Выходит 6 раз в год. ISBN печатной версии 0869-3188. – Текст : электронный. https://elibrary.ru (дата обращения: 09.01.2019). – Текст : электронный. 2018 - №1-6; 2019 - №1-6
11	Маркетинг и маркетинговые исследования : научный журнал / учредители : ООО «Издательский дом Гребенников». – Москва : 1996 — .— Выходит 4 раз в год. ISBN печатной версии 2074-5095 https://elibrary.ru (дата обращения: 09.01.2019). – Текст : электронный. 2018 - №1-4; 2019 - №1-4
12	Вопросы экономики: научно-практический журнал; всероссийское экономическое издание / учредитель: ООО «Редакция журнала «Вопросы экономики»; Институт экономики РАН. – Москва : 1926 — .— Ежемес. ISBN печатной версии 0042-8736. https://elibrary.ru (дата обращения: 09.01.2019). – Текст : электронный 2018 - №1-12; 2019 - №1-12
13	Российский экономический журнал: науч.-практ. журнал /учредители : ЗАО "ЭЖ МЕДИА" . – Москва : Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 1991 — .— Выходит 6 раз в год. ISBN печатной версии 0130-9757 (дата обращения:

	09.01.2019). – Текст : электронный. https://elibrary.ru 2018 - №1-6; 2019 - №1-6
3.4. Электронно-библиотечные системы и современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, состав которых подлежит ежегодному обновлению	
14	Электронная библиотечная система «БиблиоТех. Издательство КДУ» https://mgri-rggru.bibliotech.ru
15	Электронно-библиотечная система «Издательство Лань»/ колл. Инженерно-технические науки (ТюмГУ) www.e.lanbook.com
16	Электронно-библиотечная система eLibrary» / Правообладатель: Общество с ограниченной ответственностью «РУНЭБ» (RU) https://elibrary.ru
17	Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» / www.biblio-online.ru
18	Информационно-правовое обеспечение «Гарант» (Локальная информационно-правовая система)