

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА «МЕНЕДЖМЕНТ»**

**СОГЛАСОВАНО**

**УТВЕРЖДАЮ**

**Руководитель образовательной программы**

**И.о. декана факультета Экономики и управления**

/М.Х.Булгучев

/М.Ш.Мержо

от «22» мая 2024г.

от «23» мая 2024г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ  
по дисциплине "Маркетинг"**

**Направление подготовки: 38.03.02  
Менеджмент**

**Квалификация выпускника: бакалавр**

**Форма обучения: очная, заочная**

**Факультет: экономики и управления**

**Кафедра: «Менеджмент»**

**МАГАС 2024 г.**

## АННОТАЦИЯ

Роль курсового проекта в освоении дисциплины «Маркетинг» для направления подготовки бакалавров, заключается в необходимости более широкого использования маркетинга в практической деятельности предприятий и организаций. Это может быть достигнуто благодаря пониманию тех преимуществ, которые обеспечиваются потребителям в результате умелого использования инструментарий маркетинга. Такие преимущества могут быть выявлены в процессе его изучения и реализации.

Решению этой задачи и способствует выполнение курсовой работы/проекта.

Курсовая работа /проект – составная часть дисциплины «Маркетинг», является одной из важных форм самостоятельной работы студентов, предусмотрен учебным планом. Материалы для выполнения курсового проекта собираются во время прохождения производственной практики на предприятиях, фирмах, компаниях, холдингах.

Выполнение курсовой работы/проекта по маркетингу имеет своей целью освоение студентами методики эффективного решения маркетинговых проблем, приобретение ими навыков самостоятельной работы по проведению маркетингового анализа и аудита, стратегического и текущего планирования маркетинговой деятельности, организации процесса управления маркетингом, его стимулирования.

В процессе курсового проектирования решаются следующие задачи:

- глубокое изучение теоретических основ одного из разделов дисциплины «Маркетинг»;
- квалифицированный анализ современного состояния исследуемой проблемы на примере конкретного объекта;

- проектирование эффективного развития объекта маркетинговой деятельности;
- освоение методики использования современных технологий в маркетинге.

Направленность курсовой работы/проекта - практико-ориентированная

## **1. Внешние и внутренние требования**

**При выполнении курсовой работы/проекта по курсу**

**«Маркетинг» необходимо знание разделов:**

- I. Сущность, содержание и управление маркетинговой деятельностью;
- II. Аналитический инструментарий маркетинга;
- III. Товар и товарная политика в маркетинге;
- IV. Цены и их функции в маркетинге;
- V. Формы продвижения товаров и услуг на рынок;
- VI. Структура и функционирование системы товародвижения в маркетинге;
- VII. Организация маркетинговой деятельности

## **2. Основные этапы курсового проектирования**

В процессе курсового проектирования студент должен:

- выполнить постановку задачи;
- выделить информационные объекты маркетинговой деятельности;
- осуществить анализ маркетинговой деятельности в соответствии с поставленной задачей;
- показать пути решения проблем маркетинга на предприятии;

подготовить, аргументированные предложения, отражающие основные результаты работы

## **2.1. Примерная тематика курсового проекта**

Тематика курсовых проектов должна соответствовать рабочей программе дисциплины «Маркетинг». Название темы курсового проекта студент, исходя из собственных склонностей и научных интересов, практической значимости взятой к рассмотрению проблемы, ее актуальности, формулирует самостоятельно, опираясь на следующую предлагаемую тематику:

### **Примерная тематика курсовых работ по дисциплине «Маркетинг»**

1. Маркетинг как философия и инструментарий предпринимательства
2. Маркетинговая среда организации
3. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга
4. Процесс управления маркетингом
5. Маркетинговые исследования
6. Система маркетинговой информации
7. Критерии и методы сегментации рынка
8. Товар и его коммерческие характеристики
9. Оценка конкурентоспособности товара
10. Марка и марочная политика
11. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий в маркетинге
12. Позиционирование товара на рынке
13. Управление ассортиментом
14. Виды цен и их применения
15. Методы расчета цен
16. Ценовые стратегии
17. Виды скидок и условия их применения
18. Классификация методов и средств стимулирования реализации продукции
19. Виды и средства рекламы
20. Паблик рилейшнз и товарная пропаганда
21. Методы персональных продаж
22. Товарные посредники и их характеристика
23. Каналы распределения: уровни и типы организации
24. Организация оптовой и розничной торговли

25. Товародвижение
26. Подходы к организационному построению службы маркетинга
27. Бюджет маркетинга
28. План маркетинга
29. Маркетинговый контроль
30. Особенности международного маркетинга
31. Бенчмаркинг в системе управления маркетинговой деятельностью предприятия
32. Потребитель в системе маркетинга
33. Региональный маркетинг
34. Маркетинг в АПК.
35. Инновационный маркетинг в системе управления предприятием.
36. Управление персоналом маркетинговой службы предприятия.

Примечание: Тематика курсовых работ должна отвечать учебным задачам теоретического курса, быть увязана с практическими задачами практики и науки, быть реальной.

Темы курсовых работ разрабатывают преподаватели, ведущие те дисциплины, по которым учебными планами предусмотрены курсовые работы/проекты.

Тематика курсовых работ и графики их выполнения утверждаются на заседании МК по специальности. Данный перечень тем является примерным.

Тема курсовой работы избирается студентом на основе примерного перечня тем по согласованию с научным руководителем (преподавателем, ведущим дисциплину). Выбор темы курсовой работы регистрируется преподавателем в журнале регистрации курсовых работ.

С целью, исключения возможности написания курсовой работы/проекта по одной теме большим числом студентов устанавливается, что преподаватель должен сформировать не менее **двадцати тем** курсовой работы по учебной модульной дисциплине.

## **2.2. Структура курсовой работы**

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» носит практический характер.

Примечание: По содержанию курсовая работа может носить:

- реферативный характер;
- практический характер;
- опытно-экспериментальный характер;

- проектно-конструкторский или технологический характер.

Таблица 1

**Структура курсовой работы и объем отдельных его разделов**

№ п/п	Элемент структуры курсовой работы	Объем (примерный) страниц
1	Титульный лист	1
2	Содержание	1-2
3	Введение	1,5
4	Теоретическая часть (теоретические и методические основы исследуемого вопроса)	5-7
5	Основная часть	10-15
5.1	Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия	5-6
5.2	Анализ исследуемой проблемы конкретного предприятия	5-7
6	Практическая часть	20-25
6.1	Практическая проработка, анализ исследуемой проблемы конкретного предприятия в динамике, выявляются резервы и пр.	15-19
6.2	Предложения и рекомендации по теме исследования с обоснованием их целесообразности и эффективности	5-6
7	Выводы и предложения	1,5-2
8	Список использованной литературы	15 источников
9	Приложения (включают примеры входных и выходных данных)	по необходимости

Примечание: В таблице 1 представлена типовая структура курсовой работы. Все части курсовой работы должны быть изложены в строгой логической последовательности, вытекать одна из другой и быть взаимосвязанными.

Любая курсовая работа имеет свои отличительные особенности, вытекающие из своеобразия объекта исследования, наличия и полноты источников информации, глубины знаний студентов, их умений и навыков самостоятельной работы. Вместе с тем, каждая курсовая работа должна быть

построена по общей схеме на основе данных методических указаний, отражающих современный уровень требований государственного стандарта к подготовке специалистов искомых специальностей.

По своей структуре курсовая работа должна содержать (выбрать из таблицы 2).

Требование единства относится к форме построения структуры курсовой работы, но не к ее содержанию.

Таблица 2

### Структура курсовой работы практического характера

№ п/п	Структура курсовой работы
1.	<b>введение</b> , в котором раскрываются актуальность и значение темы, формулируются цели и задачи работы;
2.	<b>обзор литературы</b> , в котором даны история вопроса, уровень разработанности проблемы в теории и практике посредством сравнительного анализа литературы;
3.	<b>теоретические основы разрабатываемой темы</b> ;
4.	<b>практические разработки и рекомендации</b> (представленные расчетами, графиками, таблицами, схемами и т.п.);
5.	<b>заключение</b> , в котором содержатся выводы и рекомендации относительно возможностей практического применения материалов работы;
6.	<b>список используемых источников</b> ;
7.	<b>приложения</b> .

### 2.3. Рекомендации по организации работ над курсовой работой/проекта

Подготовка курсовой работы/проекта проводится студентом самостоятельно в указанные преподавателем сроки. Контроль знаний проводится в дни и часы, устанавливаемые преподавателем (таблица 3).

Таблица 3

### План-график выполнения курсовой работы

№ п/п	Наименование действий	Исполнители	Сроки
1	2	3	4
1	Выбор темы	студент	февраль
2	Получение задания по курсовой работе	студент	февраль

3	Уточнение темы и содержания курсовой работы	студент	февраль
4	Составление списка используемой литературы	студент	февраль
5	Изучение научной и методической педагогической литературы	студент	февраль
6	Сбор материалов, подготовка плана курсовой работы	студент	март
7	Анализ собранного материала	студент	апрель
8	Предварительное консультирование	студент, научный руководитель	апрель
9	Написание теоретической части	студент	апрель– май
10	Проведение исследования, получение материалов исследования, обработка данных исследования, обобщение полученных результатов	студент	май
11	Представление руководителю курсовой работы, обсуждение представленного материала и результатов	студент, научный руководитель	май-июнь

Примечание: Выбрав тему, определив цель, гипотезу, структуру и содержание курсовой работы научный руководитель совместно со студентом составляет план-график ее выполнения с указанием сроков выполнения каждого пункта план - графика курсовой работы. К общему плану содержания курсовой работы прилагается график её выполнения.

### **3. Требования к написанию и оформлению курсового проекта**

Общие требования к оформлению курсовой работы являются обязательными для всех направлений подготовки:

1. Курсовая работа может быть выполнена в рукописном, машинописном или в компьютерном варианте.
2. Формат А 4 (210х297 мм).
3. Поля: с левой стороны – 30 мм; с правой – 10 мм; в верхней части – 20 мм; в нижней – 20 мм.
4. Страницы должны быть пронумерованы. Порядковый номер ставится в середине нижнего поля. Первой страницей считается титульный лист, но номер страницы на нем не проставляется. Содержание – страница 2, затем 3 и т.д.



5. Главы проекта по объему должны быть пропорциональными.
6. Заголовки глав и разделов пишут прописными буквами, выделяют жирным шрифтом и не подчеркивают. Заголовки разделов внутри глав и подразделов пишут строчными буквами, кроме первой прописной, и не выделяют жирным шрифтом.
7. Главы и разделы имеют сквозную нумерацию в пределах проекта и обозначаются арабскими цифрами. В конце заголовка точка не ставится.
8. В работе необходимо чётко и логично излагать свои мысли, следует избегать повторений и ненужных отступлений от основной темы. Не следует загромождать текст длинными описательными материалами.
9. На последней странице курсовой работы ставятся дата окончания работы и подпись автора. Оставляется один чистый лист бумаги для рецензии, замечаний преподавателя.
10. Законченную работу следует переплести в папку.
11. Написанный и оформленный в соответствии с требованиями курсовую работу студент сдает на кафедру для его рецензирования. Срок проверки курсовой работы – 7 дней со дня его сдачи (регистрации на кафедре).
12. Не зачтенная работа должна быть доработана в соответствии с замечаниями руководителя в ближайшие сроки и сдана на проверку повторно.
13. К защите могут быть представлены только работы, которые получили положительную рецензию.

#### **4. Порядок защиты курсового проекта**

Примечание: Преподаватель должен сформировать балльную шкалу оценки каждого элемента курсовой работы. Для каждого раздела преподавателем должно быть определено примерное распределение баллов по элементам задания (см. пример в таблице )

Таблица 4

Критерии оценки	представление в срок	содержательная часть	введение	теоретическая часть	практическая часть	выводы	рекомендации	оформление работы	стиль изложения	ораторские навыки	ответы на вопросы	наглядные пособия	сумма баллов	Оценка
Количество баллов	0-5	0-15	0-5	0-15	0-15	0-10	0-10	0-5	0-5	0-5	0-5	0-5	60-100	«неудовлетворительно» - «отлично»

Распределение баллов для правил оформления текста курсовой работы, использования литературных источников, критерия самостоятельного изложения темы, выводов по работе определяется преподавателем индивидуально, исходя из представленного текста курсовой работы/проекта.

Рекомендуемая **Ведомость учета** результатов выполнения курсовой работы(проекта) на экономическом факультете ИнГУ:

Ингушский государственный университет

Ведомость учета

Результатов выполнения курсовой работы (проекта)

Факультет \_\_\_\_\_ экономический \_\_\_\_\_

Направление  
подготовки \_\_\_\_\_ Менеджмент \_\_\_\_\_

Курс \_\_\_\_\_ Группа \_\_\_\_\_

Наименование  
дисциплины \_\_\_\_\_

Ф.И.О.преподавателя \_\_\_\_\_

Дата заполнения ведомости \_\_\_\_\_

№ п/п	Ф.И.О. студента	№ зачетной книжки	Критерии оценки					Итого	Подпись преподавателя
			Качество оформления работы	Качество содержания введения, СП иска использованной литературы	Качество содержания теоретической части	Качество содержания практической части, выводов и заключений	Самостоятельность подхода к исследованию проблемы		
1			Баллы (max)	Баллы (max)	Баллы (max)	Баллы (max)	Баллы (max)	Баллы (max)	
2									
3									
4									
5									

Преподаватель \_\_\_\_\_

Декан экономического факультета, профессор \_\_\_\_\_

Ингушский государственный университет  
Экзаменационная ведомость  
по курсовой работе (проекту)

Факультет \_\_\_\_\_ Экономический

Направление подготовки \_\_\_\_\_

Менеджмент \_\_\_\_\_

Наименование дисциплины \_\_\_\_\_

Учебный год \_\_\_\_\_ Семестр \_\_\_\_\_

Ф.И.О. преподавателя \_\_\_\_\_

Дата заполнения ведомости \_\_\_\_\_

№ п/п	Фамилия и инициалы студента	№ зачетной книжки	Сумма баллов по результатам выполнения курсовой работы (проекта)	Сумма баллов на защите курсовой работы (проекта)	Итоговая сумма баллов	Итоговая Оценка по 5-ти Балльной системе	Подпись преподавателя
1							
2							
3							
4							
5							

Студентов в группе \_\_\_\_\_

Их них получили оценку «отлично» \_\_\_\_\_

«хорошо» \_\_\_\_\_

«удовлетворительно» \_\_\_\_\_

«неудовлетворительно» \_\_\_\_\_

Не явилось \_\_\_\_\_

Шкала оценок: 0-60- «неудовлетворительно»;

61-80- «неудовлетворительно»;

81-90- «хорошо»;

91-100- «отлично»

Преподаватель \_\_\_\_\_

Декан экономического факультета, профессор \_\_\_\_\_  
М.Х.Булгучев

Максимальная сумма по каждой курсовой работе (проекту) устанавливается в размере 100 баллов и, по усмотрению кафедры, распределяется по видам работы (например: графическая часть-40 баллов, расчетно-пояснительная записка-30 баллов, защита-30 баллов). Оценка выставляется преподавателем-руководителем курсовой работы (проекта) по шкале баллов для дисциплин

Таблица 5

Шкала

итоговой академической успеваемости студентов

Сумма баллов (балльно-рейтинговая система)	Оценка (пятибалльная система)
91-100	отлично
81-90	хорошо
61-80	удовлетворительно
0-60	неудовлетворительно

Суммарный рейтинг студента за семестр (учебный год) определяется суммированием рейтинговых баллов по дисциплинам, включая баллы за курсовую работу и практики.

**5. Учебно-методическое и информационное  
обеспечение курсового проекта**

Рекомендуемая

**Литература по маркетингу**

**Основная**

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов. Учеб. пособие. - М.: Юнити-Дана 2012 – 136 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. - СПб.: Питер, 2010 – 576 с.
3. Григорьев М.Н. Маркетинг: Учебник-4-е изд. М.: Юрат, 2014-366 с.
3. Григорьев М.Н. Маркетинг: Учебник-3-е изд. М.: Юрайт. 2011
4. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. пер. и доп. СПб.: Питер, 2008 – 384 с.
5. Е.П. Михалева. Маркетинг: курс лекций, М.: Юрайт, 2011
6. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для студентов вузов, / Под ред. Н.Я. Калюжной, А.Я. Яковсона. – 5-е изд. - М.: «Омега-Л», 2011 – 476 с.
7. Маркетинг: учебник / под общ. ред. проф. Н.М. Кондратенко. – М.: Юрайт 2011 – 540 с.

8. Маркетинг: учебник для бакалавров / Под общей ред. проф. Н.М.Кондратенко-2-е изд.пер.и.доп.-М.Юрайт – 2012 – 542 с.
9. Панкрухин А.П. Маркетинг:учебник-5-е изд.- М.:Омега-Л. 2007 – 656 с.
10. Чернявская Т.Н Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика – М.:Высшее образование. 2008 – 743 с.
11. Организация сельскохозяйственного производства и менеджмент/под ред.проф. Ф.К. Шакирова и проф. Ю.Б.Королева- М.: «КолосС» 2008- 607с.

#### **Дополнительная**

- 1.Маркетинг: большой толковый словарь / А.П.Панкрухин и др./, под ред.А.П.Панкрухина-М.: «Омега-Л.» ,2008 – 261 с.
- 2.Алешина И.В. Маркетинг для менеджеров:учеб.пос./И.В.Алешина – М.: ФАИР-ПРЕСС - 456 с.
- 3.Ф.Котлер Основы Маркетинга: Пер. с англ. М.: «Ростинтэр», 1996 – 704 с.
- 4.Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу/Чарльз Д.Шив,Александр УотсонХайм/Пер. с англ.- 3-е изд. – М.:Альпина Бизнес Букс, 2007. – 717 с.
- 5.И.К.Белявский Маркетинговое исследование. Учеб.пособие – М.:Финансы и статистика 2002 – 320 с.
- 6.Интернет-маркетинг на 100% /Под ред. С.Сухова - СПб.:Питер,2009 -240 с.
- 7.Алексеев С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: Учеб.пособие для вузов.-М.:ЮНИТИ-ДАНА,Закон и право, 2003 – 463 с.
- 8.Филип Котлер Маркетинг Менеджмент /Пер. с англ. под ред. Л.А.Волковой, Ю.Н.Каптурского.-СПб: Питер,2001 – 752 с.
- 9.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред.проф.В.А.Алексунина –5-е изд.пер и доп.- М.: «Дашков и К» 2007– 716 с.
- 10.Голиков Е.А. Маркетинг и Логистика: Учеб.пособие. Изд.4-е пер.и доп. – М.:Академический Проект, 2006. – 448 с.
- 11.Белявский И.К. Маркетинговое исследование:информация,анализ,прогноз. Учеб.пособие. М.: Финансы и статистика, 2004 – 320 с.
- 12.Белявский И.К.,Серебровская Г.П.,Тультаев Т.А. Сегментирование рынка. Учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2009.-95 95 с.
13. А.Н.Матанцев Стратегия. Тактика и практика маркетинга. М.: Юристь. 2004- 378с.
- 14.Моисеева Н.К.Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособ. /Под ред.Н.К.Моисеевой –М.: Финансы и статистика, 2002-304с.
- 15.Дж.Р.Эванс Б.Берман Маркетинг. М.: «Экономика» 1990
- 16.Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов /Авт.-сост.проф.Перцовский Н.И.-М.:Издат.-тог.корп. «Дашков и К 2008.-140с.
- 16.Маслова Т.Д.,Божук С.Г.,Ковалик Л.Н. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты.-СПб:Питер.2002.-128с.

- 17.Березин И.Маркетинговый анализ.-М.:ООО «Журнал «Управление персоналом».2004 352с.
- 18.Гришина В.Т., Дробышева Л.А., Меликян О.М., Ребрикова Н.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Практикум.-М.: Издат.-торг.корп. «Дашков и К»,2007 с.
- 19.Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу/ Под ред.проф.Дашкова Л.П..-М.: Издат.-торг.корпор. «Дашков и К», 2006.-240с.
- 20.Основы маркетинга:Практикум/Под ред.Д.М.Дайитбегова,проф. Синяевой И.М..-М.:Вузовский учебник.2007.-365с.
- 21.Ванькина И.В., Егоршин А.П.,Кучеренко В.И. Маркетинг образования: учеб.пособ.-М.:Университетская книга.Логос.-2007.-336с.
- 22.Авсянников Н.М. Маркетинг в образовании: Учебн.пособ.М.:РУДН.2007-158с.
- 23.Голембиовский С.А. Русский маркетинг.-Издательство «ось—89».2004-144с.
- 24.Вайсман Арнольд Стратегия Маркетинга: 10 шагов к успеху. М.:АО«Интерэксперт», «Экономика» 1995г.
- 25.Завьялов П.С. маркетинг в схемах. Рисунках. Таблицах: Учеб.пособ.-М.:ИНФРА-М.2001.-496с.
- 27.Кузьмина Е.Е. Шаляпина Н.М. Планирование маркетинга: учебн.пособ./ под.ред.д.э.н.Кузьминой Е.Е..-Ростов н/Д.Феникс,2007-367с.

Журналы: «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые коммуникации», «Практический маркетинг», «Искусство управления», «BTL-magazine»

Электронные ресурсы :

1. <http://www.dlib.eastview.com>
  2. <http://www.consultant.ru>
  3. <http://www.window.edu.ru>
  4. <http://www.ecsosman.ru>
  5. <http://www.sciencedirect.com>
  6. <http://www.scopus.com>
  7. <http://www.biblioclub.ru>
- 
1. [www.prosmi.ru](http://www.prosmi.ru) (журналы о рекламе)
  2. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) (журнал «Маркетинг»)
  3. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) (о рекламе)
  4. [www.btlregion.ru](http://www.btlregion.ru) (BTL-реклама)

5. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) (Маркетинговое агентство)
6. <http://marketing.rbc.ru/> (исследования РБК)
7. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) (Гос. служба статистики)