

**Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ульяновский государственный университет»  
Институт экономики и бизнеса**

**Белокопытова Н.Г.**

**Методические указания  
по подготовке и защите курсовой работы  
по дисциплине «Маркетинг»**

**для студентов бакалавриата и специалитета ИЭиБ УлГУ,  
обучающихся по всем направлениям подготовки  
всех форм обучения**

**Ульяновск, 2022**

**Б43 Белокопытова Н.Г.**

Методические указания по подготовке и защите курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов бакалавриата и специалитета ИЭиБ УлГУ, обучающихся по всем направлениям подготовки всех форм обучения. – Ульяновск: ФГБОУ ВО «УлГУ», 2022. – 25с.

Методические указания дают рекомендации по написанию и защите курсовой работы по дисциплине «Маркетинг». Внимание уделено: содержательным аспектам курсовой работы, особенностям их формирования и изложения; правилам оформления всех разделов исследования, таблиц и рисунков; подготовке к защите курсовой работы.

Методические указания предназначены для студентов бакалавриата и специалитета Института Экономики и Бизнеса УлГУ, обучающихся по всем направлениям подготовки всех форм обучения.

Методические указания рекомендованы  
к введению в учебный процесс  
Решением Ученого совета ИЭиБ  
ФГБОУ ВО «УлГУ»  
(протокол №08/251 от 19.05.2022).

© Белокопытова Н.Г., 2022  
© УлГУ, 2022

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ .....	4
II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПОДГОТОВКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	4
II. ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ.....	4
III. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	5
IV. ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРЫ.....	6
V. РАЗРАБОТКА ПЛАНА И СТРУКТУРЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	7
VI. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ .....	7
Приложение 1. Перечень рекомендуемых тем курсовой работы по дисциплине «Маркетинг».....	16
Приложение 2. Пример оформления «Плана курсовой работы».....	20
Приложение 3. Пример оформления «Оглавления» курсовой работы.....	21
.....	
Приложение 4. Пример оформления «Введения» курсовой работы	24
Приложение 5. Пример оформления списка использованной литературы.....	24
.....	

## I. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» предназначена для успешного усвоения теоретико-методических положений по дисциплине «Маркетинг».

## II. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПОДГОТОВКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

*Целью написания курсовой работы* по дисциплине «Маркетинг» является систематизация, расширение и углубление, а также закрепление теоретических знаний и навыков в области теории и практики маркетинга у студентов, обучающихся по всем направлениям подготовки бакалавриата и специалитета Института Экономики и Бизнеса УлГУ всех форм обучения.

В рамках осуществления курсовой работы решаются следующие *задачи*:

- 1) определение темы курсовой работы совместно с научным руководителем;
- 2) постановка цели и задач курсовой работы, определение предмета исследования;
- 3) изучение научно-методической литературы, справочных и периодических изданий, а также интернет-источников по выбранной теме;
- 4) проведение сравнительного анализа основных теоретических и методических подходов к предмету исследования, по усмотрению автора и научного руководителя представление авторской аргументированной позиции по рассматриваемой проблематике;
- 5) систематизация проанализированного и изученного теоретического материала и представление его в логической схеме изложения;
- 6) оформление результатов проведенного исследования в соответствии с требованиями настоящих методических указаний и своевременное представление курсовой работы на проверку научному руководителю;
- 7) прохождение процедуры защиты результатов проведенного исследования.

## III. ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

К курсовой работе предъявляются следующие *требования*:

- 1) глубокая теоретическая проработка исследуемых проблем на основе анализа научно-методической литературы;
- 2) умелая систематизация цифровых данных в виде таблиц, графиков с необходимым анализом, обобщением и выявлением тенденций развития экономических явлений;
- 3) аргументированность выводов, полученных на основе изучения

материала;

4) литературное, логически последовательное и самостоятельное изложения материала;

5) оформление материала в соответствии с установленными требованиями.

В целях оказания помощи, а также для осуществления контроля каждому студенту назначается научный руководитель, с которым следует согласовывать все вопросы, связанные с подготовкой и защитой курсовой работы.

### **III. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Студенту предоставляется право самостоятельно выбрать *тему курсовой работы* из предложенной тематики ( перечень тем курсовой работы представлен в Приложении 1). В исключительных случаях студент может предложить свои инициативные темы, которые обязательно согласовываются с научным руководителем и фиксируются в заявлении.

При выборе темы курсовой работы необходимо учитывать следующие факторы:

1) тема исследования должна быть актуальной с точки зрения развития современных подходов в теории и практике маркетинга;

2) тема должна быть направлена на исследование конкретных научно-практических аспектов маркетинга;

3) тема исследования должна быть глубокой, дающей возможность студенту развить свои научные интересы.

В выборе темы может помочь научный руководитель курсовой работы.

Научное руководство со стороны преподавателя придает целенаправленный характер деятельности студента по подготовке курсовой работы. Научное руководство подготовкой курсовой работы направлено на дальнейшее развитие исследовательско-аналитических способностей студентов и стимулирует взаимосвязь самостоятельной научной работы студентов с учебным процессом.

Научный руководитель:

- оказывает помощь при подборе литературы;
- оказывает помощь при составлении плана курсовой работы;
- проводит консультации по вопросам подготовки работы;
- осуществляет контроль за сбором научно-практического материала, написанием и оформлением курсовой работы;
- рецензирует курсовую работу;
- при необходимости организует защиту курсовой работы.

При необходимости исправления недостатков и недочетов в работе она может быть возвращена студенту на доработку. Научный руководитель осуществляет рецензирование окончательного варианта курсовой работы. По инициативе научного руководителя может быть назначена процедура защиты курсовой работы.

Выбор научного руководителя и согласование темы курсовой работы закрепляется специально оформленным *заявлением*, которое в письменном виде составляется студентом. Форма заявления может быть получена студентом на кафедре.

#### **IV. ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРЫ**

*Подбор литературы* для написания курсовой работы целесообразно начинать с анализа тех книг и периодических изданий, которые рекомендованы в рамках дисциплины «Маркетинг».

Знакомиться с литературой целесообразно в следующей последовательности:

- нормативные документы (вначале законы, затем подзаконные акты),
- научные и учебно-методические издания,
- периодические издания,
- интернет–источники (специализированные сайты по маркетингу, книги и учебные пособия, журналы и публикации электронных библиотечных систем и др).

Знакомиться с источниками следует в порядке обратном хронологическому, т.е. вначале целесообразно изучить самые свежие публикации, затем - прошлогодние, потом - двухгодичной давности и т.д.

При подборе нормативно-правовых актов целесообразно использовать возможности тематического поиска документов в справочной правовой системе «Консультант +» и др.

Книги и статьи следует подбирать в научной библиотеке ФГБОУ ВО «УлГУ» с использованием систематических указателей литературы. При изучении перечня опубликованных статей в периодических изданиях лучше всего использовать последние в году номера журналов, где помещается указатель статей, опубликованных за год.

Ознакомление с литературой дает возможность разобраться в важнейших вопросах темы и приступить к планированию своей деятельности по написанию курсовой работы.

## **V. РАЗРАБОТКА ПЛАНА И СТРУКТУРЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

*План и структура курсовой работы* должны состоять из следующих частей:

- Введение
- §1.
- §2.
- §3.
- Заключение
- Список использованной литературы
- Приложения

При этом каждый параграф курсовой работы должен быть не менее 6 страниц, а приложения в курсовую работу включаются по усмотрению автора работы при согласовании с научным руководителем, поэтому приложения в курсовой работе могут отсутствовать.

В процессе написания курсовой работы план может подвергаться корректировке, но при этом внесение изменений в план курсовой работы требует согласования с научным руководителем.

В приложении 2 представлен пример оформления «Плана курсовой работы».

## **VI. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ РАБОТЫ**

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» готовится в одном экземпляре. Текст должен быть исполнен в машинописном варианте с использованием ПК, поскольку это облегчает редактирование текста, дает возможность использовать материал при написании других научных работ. Также это способствует размещению результатов научно-исследовательской деятельности студента на портале ЭИОС сайта УлГУ.

Общий объем курсовой работы устанавливается по согласованию с научным руководителем и может быть, начиная с титульного листа, 23-40 страниц машинописного текста, в состав которых включаются:

- титульный лист
- оглавление
- введение
- §1
- §2

- §3
- заключение
- список использованной литературы
- приложения (могут отсутствовать в курсовой работе).

Курсовая работа выполняется на белой бумаге формата А4 (210 x 297 мм). Текст работы излагается на одной стороне листа.

Структурно весь материал, представленный в курсовой работе, целесообразно распределить следующим образом: первая страница курсовой работы – титульный лист; вторая страница – «Оглавление»; с третьей страницы должно начинаться «Введение» к курсовой работе, после которого последовательно должны быть представлены 3 параграфа курсовой работы, после которых приводятся поочередно друг за другом: «Заключение», «Список использованной литературы» и «Приложения».

Все разделы курсовой работы (оглавление, введение, параграфы, заключение, список использованной литературы и приложения) должны начинаться с новой страницы.

- *Поля страницы курсовой работы:* верхнее и нижнее поля – по 2 см соответственно, левое – 3 см, правое – 1 см. Ш
- *Шрифт* – Times New Roman, размер шрифта 14.
- *Межстрочный интервал* - полуторный.
- Отступ красной строки по тексту - 1,25.
- Отступ между названиями параграфа и текста - 18пт.
- *Нумерация страниц* ставится внизу страницы посередине. Нумерация идет сплошная от титульного листа до последней страницы приложений курсовой работы. На первой странице (на титульном листе) номер не ставится. Номер страницы проставляется шрифтом Times New Roman, размер шрифта 10.

#### Требования к объему отдельных разделов курсовой работы

- «Оглавление» курсовой работы должно быть представлено на одной странице;
- как «Введение», так и «Заключение» курсовой работы желательно, чтобы были объемом 1-2 страницы каждое;
- каждый параграф курсовой работы должен быть объемом не менее 6 страниц;
- «Список использованной литературы» курсовой работы должен содержать не менее 25 источников;

Остановимся подробнее на требованиях к оформлению отдельных



разделов курсовой работы.

### Требования к оформлению титульного листа курсовой работы

На титульном листе указываются сведения, соответствующие требованиям документированной процедуры по оформлению курсовой работы вуза.

При оформлении титульного листа рекомендуется использовать те же параметры страницы, что и в основном тексте курсовой работы: верхнее и нижнее поля – по 2 см соответственно, левое – 3 см, правое – 1 см. Шрифт – Times New Roman. Номер страницы на титульном листе не ставится.

### Требования к оформлению текста

Текст курсовой работы должен быть напечатан на одной стороне белого листа формата А4 (210 х 297 мм). Тип шрифта - Times New Roman. Начертание шрифта – обычный, размер шрифта – 14. Межбуквенный интервал – обычный. Параметры страницы: верхнее и нижнее поля – по 2 см соответственно, левое – 3 см, правое – 1 см. Межстрочный интервал – полуторный. Текст выравнивается по ширине странице. Отступ первой строки абзаца («красная» строка) – 1,25 см.

Все страницы курсовой работы нумеруются арабскими цифрами по порядку от титульного листа до последнего без пропусков и повторений. Номер страницы ставится внизу страницы посередине. Как указывалось ранее, номер страницы на титульном листе не ставится. Для нумерации страниц используется тот же шрифт Times New Roman, размер шрифта – 10, начертание шрифта – обычный. Между абзацами сохраняется тот же полуторный междустрочный интервал без дополнительных отступов.

Такие разделы курсовой работы, как «Оглавление», «Введение», «Заключение», «Список использованной литературы» должны начинаться с новой страницы. Каждый параграф курсовой работы также должна начинаться с новой страницы. Аналогично с новой страницы необходимо представлять каждое «Приложение».

Весь текст, представленный в параграфах и подпунктах курсовой работы, должен быть логически разбит на отдельные абзацы, по смыслу последовательно связанные друг с другом. Каждый абзац целесообразно начинать с красной строки.

В тексте курсовой работы могут быть приведены перечисления.

*Перечисления* могут быть нумерованными и маркированными.

При нумерованном перечислении перед каждой позицией перечисления следует ставить арабскую цифру, после которой ставится скобка или точка,

например « 1) ...» или « 1. ...». А также можно использовать буквенные обозначения в русском алфавите «а) ...» или «А. ...». Для дальнейшей детализации перечислений необходимо использовать дефисы.

При маркированном перечислении используют следующие значки: « – ...», « • ...», « ■ ...», « ► ...», « ♦ ...» и другие. Каждое перечисление записывают с абзацного отступа.

Числовые значения величин в тексте должны указываться с необходимой степенью точности, при этом обязательно в ряду величин выравнивание числа знаков после запятой.

Пример:

Неправильное оформление ряда: 45; 67; 76,8; 87,98.

Правильное оформление ряда: 45,00; 67,00; 76,80; 87,98.

### Требования к оформлению названий основных разделов курсовой работы

Все названия основных разделов курсовой работы («Содержание», «Введение», «Заключение», «Список использованной литературы», названия параграфов должны располагаться посередине страницы и начинаться с большой буквы. Размер шрифта заголовков должен быть таким же, как и в основном тексте курсовой работы (Times New Romans, 14). Рекомендуемое начертание шрифта для названий - полужирный шрифт.

Параграфы в курсовой работе нумеруются арабскими цифрами: «§1. Название параграфа». Заголовки параграфов должны точно отражать содержание относящегося к ним текста. Переносы в названиях не допускаются. Если наименование параграфа состоит из двух предложений, их разделяют точкой. В конце заголовков точка не ставится.

Оформление отдельных разделов курсовой работы представлены в примерах 1-3.

#### **Пример 1.** Оформление заголовка первого параграфа без подпунктов

### **§1. Маркетинг: понятие, сущность и виды**

Термин *маркетинговые исследования* происходит от слова ....

#### **Пример 2.** Оформление заголовка параграфа и первого подпункта

### Требования к оформлению «Оглавления»

В «Оглавлении» курсовой работы указывается перечень всех разделов

курсовой работы, а также номера страниц, с которых начинается каждый из них.

Особо следует отметить, что не допускается отличие названий параграфов в «Оглавлении» и в тексте работы.

Пример оформления «Оглавления» представлен в Приложении 3.

#### Требования к оформлению «Введения»

Введение к курсовой работе может содержать следующие моменты:

- актуальность темы курсовой работы;
- цель курсовой работы;
- задачи;
- предмет исследования;
- описание структуры курсовой работы.

Актуальность темы может раскрываться в объеме около 1/3 страницы. Данная часть введения может быть представлена в двух вариантах: или начинаться со слов «Актуальность темы настоящего исследования определяется тем, что...» или заканчивается словами «... что подчеркивает актуальность темы курсовой работы». В приложении 4 представлен пример выдержек из возможного «Введения» к курсовой работе.

#### Требования к оформлению иллюстраций (рисунков, графиков, схем, диаграмм)

В курсовых работах могут использоваться рисунки, наличие которых помогает читателю лучше воспринять материал.

*Рисунки, диаграммы* следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией отдельно по каждому виду иллюстраций. Если иллюстрация в курсовой работе одна, то она все равно обозначается с присвоением ей номера, например: «Рис. 1».

Иллюстрации следует располагать по тексту курсовой работы как можно ближе к первому упоминанию. Иллюстрации, значительные по объему (занимающие несколько страниц текста), целесообразно приводить в приложениях. Если иллюстративный материал позаимствован, надо приводить библиографическую ссылку к тексту иллюстрации или к ее названию.

На весь приведенный иллюстративный материал должны быть ссылки в тексте курсовой работы. При ссылках на иллюстрации следует писать «...в соответствии с рисунком 1» при сквозной нумерации. Иллюстрации при необходимости могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисовочный текст).

Наименование рисунков помещают после пояснительных данных и

формулируют следующим образом: «Рис. 1. Виды маркетинговых исследований». Наименование рисунка располагается посередине под рисунком.

Ниже представлен пример оформления рисунка.

**▮ ПРИМЕР оформления рисунка в курсовой работе:**

При этом рекламные сообщения с учетом технических характеристик газетной печати могут быть полноцветные, одноцветные и двухцветные в виде небольших рекламных объявлений, как показано нами на рисунке 1.

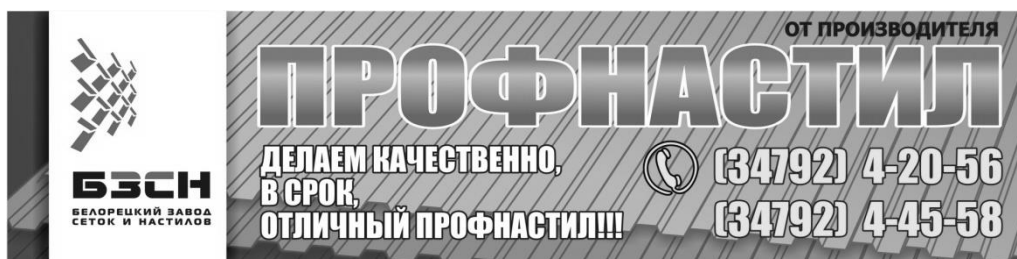


Рис.1. Пример газетной рекламы.

*✍ Требования к оформлению таблиц*

Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным и кратким. Номер таблицы помещают справа. Название таблицы следует помещать посередине страницы непосредственно над таблицей. Слово «Таблица» пишется с большой буквы. Точка после слова «Таблица» и ее номера не ставится.

Ниже представлен пример оформления таблиц в курсовой работе.

**▮ ПРИМЕР оформления таблицы в курсовой работе:**

Таблица 1

Задачи, решаемые рекламой, на различных стадиях развития рынка товаров народного потребления

Стадия развития рынка	Задачи рекламы
1. Стадия подготовки рынка	Информирование потребителей Формирование потенциальных потребителей Создание представления о товаропроизводителях

2.Стадия внедрения новых товаров	Увеличение числа потенциальных покупателей за счет усиления рекламы Стимулирование покупки Создание нужного отношения к товаропроизводителю, т.е. его «имиджа» предприятия
----------------------------------	--

На все таблицы должны быть ссылки в тексте курсовой работы. Таблица, в зависимости от ее размера, помещается под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице. Если таблица содержит данных значительно больше, чем читатель может охватить одним взглядом, то такую таблицу следует помещать в приложении. Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа.

Если таблица размещается на двух страницах, то при переносе части таблицы на другую страницу, над таблицей помещается фраза «Продолжение таблицы 1».

### Требования к оформлению формул

Формулы в курсовой работе (за исключением формул, приведенных в приложении) должны иметь сквозную нумерацию арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках. Одну формулу нумеруют, указывая единицу в круглых скобках - (1). Оформление формул представлено ниже.

### ***П* ПРИМЕР оформления формул в тексте работы:**

$$NPV = \sum_{i=1}^N \frac{NCF_i}{(1+r)^i} - Inv \quad , \quad (1)$$

- где NPV - чистая приведенная стоимость,  
NCF<sub>i</sub> - чистый денежный поток для i-го периода,  
Inv - начальные инвестиции,  
r - ставка дисконтирования,  
i – период,  
N – общее количество периодов.

Расшифровка символов, входящих в формулу, должна быть приведена непосредственно под формулой. Значения каждого символа дают с новой строки в той последовательности, в какой они приведены в формуле. Первая строка расшифровки должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него.

Переносить формулу на следующую строку допускается только на знаках выполняемых операций. При этом применяемый знак в начале следующей

строки повторяют. При переносе формулы на знаке умножения применяют знак «х».

### Требования к оформлению приложений

Материал, дополняющий текст курсовой работы, помещают в приложениях. Приложениями может быть графический материал, таблицы большого формата, расчеты, описания алгоритмов и программ задач, решаемых на ПК, и т.д.

*Приложения* оформляют как продолжение курсовой работы на последующих листах.

В тексте курсовой работы на все приложения должны быть ссылки. Порядок оформления по тексту ссылок на приложения такой же, как и оформления ссылок на иллюстрации.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы.

Приложения должны быть пронумерованы арабскими цифрами. После слова «Приложение» следует цифра, обозначающая его номер. Если в курсовой работе одно приложение, оно тоже нумеруется и обозначается «Приложение 1».

Приложение должно иметь заголовок, который записывают посередине страницы с прописной буквы отдельной строкой непосредственно над текстом приложения без точки в конце названия.

Ниже представлен пример оформления Приложений.

### **ПРИМЕР оформления приложения:**

<b>Приложение 1</b>	
<b>Классификация рекламных кампаний</b>	
Классификационный признак	Рекламная кампания
По отношению к объекту рекламы:	– планируемые, когда товар уже существует (External-кампании); – планируемые на стадии создания товара (Internal-кампании).

### Требования к оформлению библиографических ссылок и списка использованной литературы

Использование в курсовой работе достоверных цитат, цифровых данных, схем, формул, заимствованных из литературных и других источников, а также использованных в тексте работы мыслей и выводов других авторов

обязательно должно сопровождаться ссылкой на источник.

*Ссылки* в тексте могут быть оформлены тремя способами:

1) Внутритекстовые ссылки заключаются в квадратные скобки и состоят из двух разделенных запятой чисел, отражаемых арабскими цифрами. Первое число обозначает номер источника, второе - страницу в данном источнике, из которой заимствован представленный в курсовой работе материал. Слово «страница» не пишется и обозначается буквой «с» с точкой. Подобная ссылка выглядит следующим образом: [15, с.23], что означает, что в работе использован материал со страницы 23 из литературного источника под номером 15 из «Списка использованной литературы».

2) Аналогично предыдущей форме оформления внутритекстовых ссылок они могут быть заключены в круглые скобки: (12, с.124), что показывает, что в данном разделе курсовой работы использован материал со страницы 124 источника под номером 12 из «Списка использованной литературы».

3) Положения, требующие ссылки на библиографический источник, могут быть помечены надстрочными знаками сноски. При этом внизу страницы с абзацного отступа приводят сам текст библиографической ссылки, отделенный от основного текста короткой тонкой горизонтальной линией с левой стороны. Как правило, при подобном оформлении ссылок используется меньший размер шрифта для их начертания. Ниже представлен пример подобного оформления сносок на литературу.

#### ***П* ПРИМЕР оформления сноски:**

Термин *«реклама»* происходит от латинского слова *«reclamo»* – кричать, звать, громко возражать<sup>1</sup>.

.....

---

<sup>1</sup>Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Кнорус, 2022. – с.97.

**Список использованной литературы** оформляется так, как показано в Приложении 5.

Основное назначение раздела **«Заключение»** — резюмировать содержание курсовой работы, выгодно подчеркнуть его преимущества и сгладить имеющиеся недостатки. В заключении излагаются выводы, характеризуется степень раскрытия темы, определяется, достигнута ли цель курсовой работы.

## Приложение 1

### Перечень рекомендуемых тем курсовой работы по дисциплине «Маркетинг»

1. Сущность и функции маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. История становления маркетинга в России.
4. Маркетинг в России: история становления и перспективы развития.
5. Комплекс маркетинга.
6. Этические аспекты маркетинговой деятельности.
7. Социальная ответственность маркетинга.
8. Государственное регулирование маркетинговой деятельности.
9. Консьюмеризм: сущность, значение, влияние на развитие маркетинга.
10. Защита прав потребителей в РФ.
11. Маркетинг как клиентоориентированная философия бизнеса.
12. Тенденции и перспективы развития маркетинга в РФ.
13. Маркетинг в системе стратегического управления организацией.
14. Маркетинговая среда организации: сущность, структура, характеристики.
15. Факторы макросреды организации и их характеристики.
16. Элементы микросреды организации и их характеристики.
17. Анализ маркетинговой среды организации.
18. Маркетинговая информационная система организации.
19. Маркетинговая информация: сущность, виды, источники сбора, роль в принятии управленческих решений.
20. Методы анализа маркетинговой информации.
21. Методы сбора маркетинговой информации.
22. Сущность и этапы маркетингового исследования.
23. Типология маркетинговых исследований.
24. Методы маркетинговых исследований.
25. Кабинетные маркетинговые исследования.
26. Полевые маркетинговые исследования.
27. Маркетинговое исследование: сущность, этапы и виды.



28. Опрос как метод сбора маркетинговой информации.
29. Наблюдение как метод сбора маркетинговой информации.
30. Эксперимент как метод сбора маркетинговой информации.
31. Фокус-группа как метод сбора маркетинговой информации.
32. Бенчмаркинг: сущность, цели и этапы процесса.
33. Методы и инструменты бенчмаркинга.
34. Этические аспекты организации маркетинговых исследований
35. Целевой маркетинг.
36. Сегментирование рынка.
37. Стратегии охвата рынка: сущность, характеристика, роль в деятельности организации.
38. Стратегии охвата рынка и их выбор.
39. Позиционирование товара на рынке.
40. Управление товаром в системе маркетинга организации.
41. Сущность и классификации товаров в маркетинге.
42. Товар в системе маркетинга.
43. Товар как элемент комплекса маркетинга.
44. Товарно-ассортиментная политика организации.
45. Продуктовая политика организации.
46. Товарный ассортимент, его характеристики и стратегии наращивания.
47. Сущность товарного ассортимента и товарной номенклатуры, их характеристики.
48. Жизненный цикл товара: сущность, этапы, виды кривых.
49. Разработка нового товара.
50. Роль маркетинговых исследований в разработке нового товара.
51. Марочный товар.
52. Марочный товар, его характеристики и значение.
53. Стратегии присвоения марочного имени товару.
54. Брендинг.
55. Управление брендом.
56. Упаковка товара как фактор его конкурентоспособности.
57. Конкурентоспособность товара организации.
58. Мультиатрибутивная модель товара.
59. Цена как элемент комплекса маркетинга.
60. Сущность, задачи и роль ценообразования.
61. Методика расчета отпускной цены товара.
62. Ценовые стратегии и их характеристики.
63. Методы ценообразования.
64. Стимулирование продаж при помощи цены товара.
65. Ценовая дискриминация.

66. Государственное регулирование ценообразования организации.
67. Сущность и виды сбыта, их характеристики.
68. Сущность, функции и виды сбыта.
69. Канал распределения товаров: сущность, функции и виды.
70. Виды каналов распределения товаров.
71. Сбытовые стратегии и их характеристики.
72. Сущность, виды и функции маркетинговых посредников.
73. Виды торговых посредников.
74. Оптовая торговля.
75. Тенденции развития оптовой торговли в РФ.
76. Розничная торговля.
77. Современные формы организации розничной торговли
78. Тенденции развития розничной торговли в РФ.
79. Биржевая торговля.
80. Интернет-торговля.
81. Электронная торговля.
82. Прямой маркетинг.
83. Сбытовая логистика.
84. Стимулирование сбыта продукции.
85. Стимулирование оптовых продаж.
86. Стимулирование розничных продаж.
87. Стимулирование работы торгового персонала.
88. Мерчандайзинг как инструмент маркетинга.
89. Роль мерчандайзинга в повышении продаж.
90. Содержание и элементы маркетингового коммуникационного процесса.
91. Комплекс маркетинговых коммуникаций организации.
92. Политика продвижения товаров организации.
93. Коммуникационные маркетинговые стратегии и их характеристики.
94. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации.
95. Бюджет маркетинговых коммуникаций: сущность, методы формирования.
96. PR как вид маркетинговой коммуникации.
97. Роль PR в формировании имиджа организации.
98. Реклама как вид маркетинговой коммуникации.
99. Интернет-реклама.
100. Телевизионная реклама.
101. Наружная реклама.
102. Радиореклама.
103. Печатная реклама.
104. Внутримагазинная реклама.

105. Рекламная сувенирная продукция: сущность, виды, значение.
106. Рекламный бюджет: сущность, методы формирования.
107. Разработка рекламной кампании.
108. Организация рекламной деятельности фирмы.
109. Государственное регулирование рекламной деятельности организации.
110. Оценка эффективности рекламной кампании.
111. Роль маркетинговых исследований в оценке коммуникативно-психологической эффективности рекламной кампании.
112. Прямые коммуникации.
113. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.
114. Директ-маркетинг .
115. SMM (Social Media Marketing) - маркетинг в социальных медиа.
116. SMM как современная технология в маркетинговых коммуникациях.
117. Фирменный стиль организации и его разработка.
118. Выставочная деятельность организации.
119. Государственное регулирование маркетинговых коммуникаций организации.
120. Роль маркетинговых исследований в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.
121. Управление маркетингом.
122. Организационные структуры управления маркетингом.
123. Организация маркетинговой деятельности в компании.
124. Организационные структуры управления маркетинговой деятельностью.
125. Роль службы маркетинга в деятельности организации.
126. Организационные структуры службы маркетинга.
127. Типы организационных структур маркетинговых служб.
128. Маркетолог: роль в организации, должностные обязанности, функции, права, ответственность, необходимые знания, навыки и умения.
129. Стратегии маркетинга.
130. Планирование маркетинговой деятельности организации.
131. Роль маркетинговой стратегии в деятельности предприятия.
132. Оценка эффективности маркетинговой деятельности организации.
133. Маркетинг инноваций.
134. Промышленный маркетинг.
135. Маркетинг услуг.
136. Банковский маркетинг.
137. Страховой маркетинг.
138. Маркетинг в сфере туризма.
139. Маркетинг финансовых услуг.

- 140. Маркетинг сервисных услуг.
- 141. Интернет-маркетинг.
- 142. Цифровой маркетинг.
- 143. Digital-маркетинг.
- 144. Маркетинг территорий.
- 145. Международный маркетинг.

## Приложение 2

### План курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» на тему «....»

Введение

§1. Сущность, задачи и виды рекламы

§2. Виды рекламных средств и их характеристики

§3. Особенности разработки рекламного сообщения

Заключение

Список использованной литературы

Приложения

Студент 1 курса

группы \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/

подпись

ФИО студента

СОГЛАСОВАНО:

Научный руководитель:

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/

подпись

ФИО научного руководителя

Пример оформления «Оглавления» курсовой работы

**Оглавление**

Введение.....	3
§1. Сущность, задачи и виды рекламы.....	5
§2. Виды рекламных средств и их характеристики.....	12
§3. Особенности разработки рекламного сообщения.....	19
Заключение.....	26
Список использованной литературы.....	28
Приложения .....	31

## Пример оформления «Введения» курсовой работы

### Введение

Рост значимости рекламной деятельности связан с усилением конкурентной борьбы за потребителя; повышением рисков, связанных с созданием новых товаров.....

Неслучайно, что методологии рекламной деятельности уделяется большое внимание, как отечественными, так и зарубежными исследователями. Так, сущности и видам рекламы, описанию рекламных средств уделено немало внимания в работах Л.И. Алиева, Ю. Баженова, Г.А. Васильева, А. Пономарева, В.А. Полякова, Ф. Панкратова, И. Рожкова, Т. Серegiной и др.

Однако, ощущается необходимость изучения отдельных аспектов....., что подчеркивает *актуальность темы данной курсовой работы.*

*Целью курсовой работы* является изучение методологических основ  
.....

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие *задачи:*

- изучить подходы к сущности.....;
- провести сравнительный анализ концептуальных подходов к;
- определить характеристики и функции.....;

- выявить специфику.....;
- определить особенности.....

*Предметом исследования* являются закономерности и принципы.....

Теоретической и методологической основой работы явились труды отечественных и зарубежных ученых и ведущих специалистов в области маркетинга, ....., а также материалы специальных периодических изданий по исследуемой проблеме.

При создании работы автором использовались методы понятийного и классификационного анализа, приемы диалектического познания и др.

Цель, задачи, предмет исследования обусловили следующую *структуру курсовой работы*: введение, три параграфа, заключение, список использованной литературы, приложения.

Так, во введении к курсовой работе обозначена актуальность темы исследования, определены задачи и цель, предмет исследования, описана структура.

В первом параграфе курсовой работы рассматриваются .....

Во втором параграфе раскрываются ....

В третьем параграфе описываются.

В заключении представлены основные выводы по осуществлённому исследованию.

**Приложение 5**

**Пример оформления списка использованной литературы**

**Список использованной литературы**

**Нормативно-правовые акты**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе".

**Книги**

2. Амблер Т. Практический маркетинг / Под общ. ред. Ю.Н.Каптуревского. - СПб: Питер, 2020. – 400с.
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488718>
4. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>

**Статьи**

5. Абрамова Л.И. Технология размещения рекламы на телевидении// Реклама. – 2020. - №8. – С.19-21.



6. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг// Маркетинг. - 2021. - № 5. - С.38-62.
7. Белянская О.Ю. Человек слаб, или как производители манипулируют потребителями // Маркетинг в России и за рубежом.- 2022.- №1. – С.25-28.
8. Боткина О. Психология рекламы: откуда она пошла. // Рекламные технологии. - 2021. - № 8. - С.42-43.

### **Интернет-ресурсы**

9. Роль интернет-рекламы на рынке металлопроката  
[//http://propel.ru/pub/55.php](http://propel.ru/pub/55.php)