Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макушев Андрей Евгеньевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 08.08.2023 11:53:06
Уникальный программный ключ:
4c46f2d9ddda3fafb9e57683d11e5a4257b6ddfe

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Чувашский государственный аграрный университет»
(ФГБОУ ВО Чувашский ГАУ)

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И АГРОКОНСАЛТИНГА

МАРКЕТИНГ

Методические указания по выполнению и защите курсовой работы
для студентов всех форм обучения направления 38.03.02 Менеджмент
профилей «Производственный менеджмент», «Управление человеческими ресурсами», «Менеджмент организаций»

Чебоксары
2023

УДК 330.8
ББК 65.01
М-54

Рецензенты:

доцент кафедры финансов и кредита ФГБОУ ВО «Чувашский ГАУ», канд. экон. наук, доцент Т.А. Медведева;
доцент кафедры финансов и кредита ФГБОУ ВО «Чувашский ГАУ», канд. экон. наук, доцент А.А. Валерианов.

Методические указания по выполнению и защите курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов всех форм обучения направления 38.03.02 Менеджмент профилей «Производственный менеджмент», «Управление человеческими ресурсами», «Менеджмент организаций» / Сост. А.Н. Семенова. – Чебоксары: ФГБОУ ВО «Чувашский ГАУ», 2023. – 35 с.

В методических указаниях содержатся единые требования к содержанию, структуре, объему и оформлению курсовой работы, описывается организация ее выполнения и защиты.

Для студентов всех форм обучения направления 38.03.02 Менеджмент, профилей «Производственный менеджмент», «Управление человеческими ресурсами», «Менеджмент организаций».

Утверждены методической комиссией экономического факультета (протокол № 08 от 10.04.2023).

© Семенова А.Н., 2023
© ФГБОУ ВО Чувашский ГАУ, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Общие положения 4
Выбор темы и составление плана курсовой работы... . . . . … 6
Подбор и изучение источников 6
Сбор практического материала и его обработка . . . . . … 7
Содержание курсовой работы... . . . . … 8
Оформление курсовой работы... . . . . … 9
Правила составления списка использованных источников. . . . . …. 15
Рецензирование курсовой работы. . . . . …. 17
Защита и оценка курсовой работы… 17
Тематика курсовых работ…..... . . . . … 18
Рекомендуемые источники. . . . . … 20
Приложения. . . . . … 22

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Выполнение курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» является важным элементом учебного процесса для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) профилей «Производственный менеджмент», «Управление человеческими ресурсами», «Менеджмент организаций».

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является формирование представления о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач предприятия по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей.

К задачам дисциплины относятся:

- изучение условий функционирования предприятия в рыночных условиях;
- изучение сущности, содержания и инструментария маркетинга;
- ознакомление с современными концепциями маркетинга;
- изучение эффективных методов маркетинговых исследований рынка;
- изучение методики проведения ситуационного анализа, на основании которого разрабатываются основные стратегии маркетинговой деятельности;
- изучение сущности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики предприятия;
- освоение основных принципов планирования маркетинговой деятельности;
- изучение особенностей организации службы маркетинга на предприятии;
- изучение особенностей международного маркетинга.

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

– способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);

– способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. (УК-2);

– способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4) ;

– способен осуществлять сбор, мониторинг и обработку данных с использованием передовых информационных технологий для проведения расчетов экономических показателей (ПК-3);

– Способен проводить экономические исследования с целью обоснования и выбора управленческих решений (ПК-5).

Целью выполнения курсовой работы является систематизация и закрепление теоретических знаний, умений и практических навыков, полученных в период обучения на лекциях и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной работы по данной дисциплине.

Выполнение курсовой работы невозможно без научно-практического исследования, в процессе которого студент:

1) получает навыки, необходимые при выполнении выпускной квалификационной работы и в будущей практической деятельности, связанной с принятием управленческих решений:

а) самостоятельной работы с нормативными документами и литературными источниками;

б) сбора, обработки, анализа и обобщения статистических и иных данных;

в) формулирования выводов, разработки предложений и рекомендаций по результатам проведенного исследования;

2) развивает такие важные качества, как творческое мышление, ответственность и умение отстаивать свою точку зрения.

Процесс выполнения курсовой работы включает следующие основные этапы:

1. Выбор темы, составление плана курсовой работы и представление письменного заявления заведующему кафедрой для ее утверждения (Приложение 1).

2. Получение задания по выполнению курсовой работы, составленного научным руководителем и утвержденного заведующим кафедрой (приложение 3).

3. Подбор источников по теме исследования, изучение нормативных документов.

4. Написание и оформление в соответствии с предъявляемыми требованиями теоретической части работы.

5. Сбор статистического и/или практического материала и проведение аналитических расчетов, оформление результатов исследования в схемах, таблицах, рисунках, графиках.

6. Представление курсовой работы на кафедру для проверки.

7. В случае допуска к защите – подготовка и защита курсовой работы.

8. В случае не допуска к защите (причины и замечания руководителя отражаются им в рецензии к курсовой работе) – доработка, устранение замечаний и повторное представление через канцелярию на кафедру.

Курсовая работа должна иметь следующую структуру и порядок расположения материала:

– согласованный с руководителем и утвержденный заведующим кафедрой план курсовой работы (приложение 1);

– титульный лист стандартного образца (приложение 2);

– оглавление;

– введение;

– основная часть;
– заключение;
– список использованных источников;
– приложения.

Содержание курсовой работы должно отвечать требованиям: аккуратности исполнения, грамотности, логической последовательности изложения, точности определений, правильности расчетов, обоснованности выводов и рекомендаций.

Студенту необходимо помнить, что всю ответственность за качество выполнения курсовой работы несет ее автор. Руководитель контролирует процесс выполнения работы, соблюдение утвержденного кафедрой и согласованного с деканатом графика, выполнение поставленной цели, полноту решения задач, оказывает методическую и информационную помощь. В случае возникновения у студента затруднений при выполнении курсовой работы, руководитель проводит консультации в соответствии с утвержденным графиком индивидуальных занятий.

Готовая курсовая работа представляется на кафедру для проверки руководителем.

ВЫБОР ТЕМЫ И СОСТАВЛЕНИЕ ПЛАНА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Конечный результат работы во многом зависит от правильного выбора темы. Тема курсовой работы выбирается студентом из перечня рекомендуемых тем, утвержденных кафедрой экономики, менеджмента и агроконсалтинга (тематика прилагается). Тематика курсовых работ включает наиболее важные вопросы из всех тем курса «Маркетинг», а также темы, отражающие наиболее актуальные проблемы маркетинга в современных условиях жесткой конкуренции и растущей потребительской культуры. При выборе темы следует учитывать ее актуальность, наличие литературы, возможности использования полученных результатов впоследствии при написании выпускной квалификационной работы.

Тема курсовой работы закрепляется за студентом на основании его письменного заявления (приложение 1), затем заведующим кафедрой назначается руководитель. Замена утвержденной темы допускается только с письменного разрешения заведующего кафедрой и ходатайства руководителя курсовой работы на основании заявления студента.

Курсовая работа выполняется строго в соответствии с утвержденным руководителем планом. План должен соответствовать теме, раскрывать поставленные цели и задачи, охватывать ключевые моменты исследования.

ПОДБОР И ИЗУЧЕНИЕ ИСТОЧНИКОВ

После утверждения темы и плана курсовой работы необходимо подобрать и основательно изучить литературные источники, а также статистические данные для практической части работы. Подбор литературы

студенты осуществляют самостоятельно. Изучение литературы целесообразно начать с соответствующих разделов учебников по маркетингу для того, чтобы получить представление об основных проблемах выбранной темы. Вместе с тем, при подготовке курсовой работы следует ориентироваться на изучение монографий и научных статей, опубликованных в периодических изданиях за последние пять лет. Некоторые темы предполагают изучение нормативно-правовых источников. В этом студенту могут помочь постоянно обновляемые справочно-правовые системы «Гарант» и «Консультант плюс».

Кроме того, можно обратиться к поиску информации в Научной электронной библиотеке (http://elibrary.ru/), Российской Государственной библиотеке («Ленинка») (http://www.rsl.ru/), а также к поиску информации в электронных экономических журналах.

При работе с литературой в целях сокращения времени рекомендуется формировать списки источников, в которых целесообразно фиксировать наряду с полными данными (место нахождения, ФИО автора, наименование источника, место, год издания, количество страниц), ключевые слова.

СБОР ПРАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА И ЕГО ОБРАБОТКА

К сбору практического материала, как и к выполнению всех остальных этапов работы, студент должен отнестись очень ответственно, поскольку именно практический материал является источником информации для проведения анализа маркетинговой деятельности компании (отрасли, регионы) и большая его часть войдет в приложение к курсовой работе.

Потребность в конкретных источниках информации определяется темой исследования.

Глубина и эффективность анализа зависит от качества информации, основными критериями которой являются:

а) полнота (необходимо иметь информацию по всем объектам и по всем показателям, отражающим их деятельность);

б) достоверность (обеспечивается применением специальных способов контроля информации по существу и содержанию);

в) оперативность (информация должна быть готова для использования по требованию в любой момент);

г) сопоставимость данных и их сводимость.

При сборе практического материала курсовой работы рекомендуется использовать электронные ресурсы:

- официальные сайты органов исполнительной власти РФ:

сайт Президента РФ – www.kremlin.ru;

сайт Правительства РФ – www.government.ru;

Министерство финансов РФ – www.minfin.ru;

Банк России – www.cbr.ru;

Министерство экономического развития РФ – www.economy.gov.ru;

Федеральная служба государственной статистики – www.gks.ru.

В случае, когда объектом исследования выступает предприятие, анализ осуществляется на материалах бухгалтерской отчетности данного предприятия.

Подготовка и систематизация источников информации для анализа – важный этап выполнения курсовой работы. Процесс подготовки материалов к анализу можно разделить на два этапа:

1) проверка их содержания и формы – особое внимание при проверке отчетных материалов следует обращать на их полноту и соответствие установленным формам, взаимоувязку показателей, сопоставимость и преемственность отчетных показателей по сравнению с предыдущими периодами;

2) обработка материалов – приведение показателей в сопоставимый вид и упрощение цифрового материала, а также его группировка и представление в виде таблиц. С целью сокращения обработки информационных материалов можно упрощать в них цифровые показатели: округлять числа или выражать их в высших разрядах.

СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Во *введении* курсовой работы необходимо:

а) обосновать актуальность избранной темы, отразить ее научную и практическую значимость. При этом необходимо охарактеризовать степень разработанности темы в научных исследованиях, а также необходимость изучения проблемы в современных социально-экономических условиях;

б) раскрыть степень разработанности темы;

в) обозначить объект исследования, в качестве которого могут выступать национальная экономика, ее комплексы и отрасли, агрегированные рынки и субъекты;

г) обозначить предмет исследования – изучаемый процесс в рамках объекта исследования;

д) сформулировать цель и конкретные задачи, способствующие ее достижению (задачи представляют собой конкретные последовательные этапы решения проблемы исследования);

е) определить методологию исследования.

Введение целесообразно откорректировать после выполнения основной части курсовой работы, так как в процессе ее написания более точно и ясно определяется актуальность темы, цели и задачи исследования. По объему введение не превышает 2-3 стр. (здесь и далее указываются страницы машинописного текста, шрифт Times New Roman, кегль 14 пунктов, полуторный интервал).

Основная часть включает главы, подразделяемые на параграфы, последовательно и логично раскрывающие содержание исследования. Она зависит от исследуемой проблемы и круга рассматриваемых вопросов.

Первая глава носит общетеоретический (методологический) характер. В ней на основе изучения работ отечественных и зарубежных авторов излагается социально-экономическая сущность исследуемой проблемы, рассматриваются

различные подходы к ее решению, дается их оценка, излагаются и обосновываются собственные позиции студента. Эта глава служит теоретическим обоснованием будущих разработок, так как дает возможность выбрать определенную методологию и методику проведения маркетинговых исследований.

Вторая глава носит аналитический характер. В ней дается организационно-экономическая характеристика предприятия, на материалах которого выполняется работа, и проводится глубокий анализ изучаемой проблемы с использованием различных методов исследования, включая экономико-математические, маркетинговые и социально-психологические. При этом студент не ограничивается констатацией фактов, а выявляет тенденции, вскрывает недостатки и причины, их обусловившие, намечает пути их решения.

При этом в тексте должны быть приведены таблицы, диаграммы, схемы, цифры и факты, которые необходимо прокомментировать. В конце каждой главы должен содержаться обобщающий вывод (выводы) по ее содержанию.

В *заключении* логически последовательно излагаются теоретические и практические выводы и предложения, к которым пришел студент в результате исследования. Они должны быть краткими и четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности разработок. Пишутся они тезисно (по пунктам) и должны отражать основные выводы по теории вопроса, по проведенному анализу и всем предлагаемым направлениям решения проблемы.

Список использованных источников завершает изложение текста работы. В него включают только те издания, которые были изучены и использованы в процессе подготовки курсовой работы: законодательные документы, нормативные акты, монографии, статьи из периодической печати, электронные ресурсы и т.д.

Приложения включаются в случае наличия вспомогательного материала к основному содержанию работы, подтверждающего отдельные положения, выводы, предложения. К ним относятся финансовая отчетность исследуемого объекта, промежуточные расчеты, таблицы дополнительных цифровых данных, формулы, расчеты, результаты решений задачи на компьютере, заполненные формы отчетности, бланки анкет, опросных листов и другие документы.

ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа представляется на кафедру в бумажном варианте, набранном на компьютере шрифтом 14 «Times New Roman» через полуторный интервал. К бумажному варианту обязательно прилагается электронный вариант и отчет о результатах заимствования в системе Антиплагиат (оригинальность – не менее 50 %).

Текст работы распечатывается на одной стороне листа формата А4 с соблюдением следующих размеров полей: слева – 30 мм, справа – 15 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25 см.

Общий объем курсовой работы не должен превышать 40 страниц машинописного текста.

Текст делится на главы, внутри глав на параграфы (2-3 параграфа). Названия глав и параграфов печатаются строчными буквами, кроме первой прописной и выделяются жирным шрифтом. Главы и параграфы нумеруются арабскими цифрами, после номера ставится точка. Номер соответствующих глав и параграфов ставится в начале заголовка. Слова в заголовках не переносятся. Приложения нумеруются.

Заголовок параграфа не отделяется от заголовка главы. Текст работы от заголовка параграфа отделяется одним 1,5 интервалом.

Каждая глава начинается с нового листа. Один параграф от другого отделяется двумя 1,5 интервалами.

Все страницы работы нумеруются арабскими цифрами без пропусков и повторений. Порядковый номер страницы проставляется посередине нижнего поля. Первой страницей считается титульный лист. Номера страниц проставляются с первой страницы введения. Последней страницей нумеруется последний лист списка использованных источников. Приложения не нумеруются.

Таблицы размещают после первого упоминания о них в тексте. Они набираются шрифтом 12 «Times New Roman» через 1,0 интервал. Нумерация таблиц сплошная по всей работе. Их нумеруют арабскими цифрами. Над таблицей слева помещается слово «Таблица» с порядковым номером, например: «Таблица 1», далее через тире указывается заголовок таблицы. Заголовок таблицы начинается с прописной буквы и после окончания точка не ставится. Подчеркивать и выделять жирным шрифтом заголовок не следует. В заголовке таблицы необходимо указать время, территорию, к которым относятся данные, единицу измерения (если она выступает единой для всей данных). Заголовок таблицы и ее содержание не разрывается. Слова в таблице пишутся полностью, без сокращений. При отсутствии общей единицы измерения в каждой графе проставляется своя единица измерения.

По возможности таблицу следует составлять небольшой по размеру, легко обозримой. Иногда целесообразно вместо одной большой таблицы построить несколько органически связанных между собой, последовательно расположенных таблиц. Если таблица не разбивается, то столбцы не нумеруются. При переносе части таблицы на следующую страницу показатели и единицы измерения обозначаются буквами (А, Б, В и т.д.), а цифровой материал нумеруется (1, 2, 3 и т. д.). В этом случае на следующей странице в правом верхнем углу делается указание «Продолжение таблицы 1», заголовок не пишется, указываются только номера граф.

В отдельных случаях при значительном размере таблицы целесообразно вынести ее в приложение и сделать на него ссылку.

Одинаковая степень точности, обязательная для всех чисел,

обеспечивается соблюдением правил их округления (от 0,1 до 0,01 и т.д.). В тексте и таблицах желательно избегать больших чисел. Необходимо округлять единицы измерения в зависимости от требуемой точности, например, коэффициенты – до тысячных, проценты – до десятых. Когда одна величина превосходит другую больше, чем в 2 раза, то полученные показатели динамики лучше выражать не в процентах, а в разах, – например, вместо 265 % следует написать «В 2,650 раз».

Несколько таблиц подряд (без аналитических выводов между ними) размещать не рекомендуется.

При заполнении таблиц принято использовать следующие условные обозначения:

- «...» (многоточие) - явление существует, но сведений о нем нет;
- «0,0» (ноль) – явление существует, но значение его показателя меньше половины единицы, принятой при округлении (например, меньше 0,5 при записи данных целыми числами либо меньше 0,05, если данные выражены с точностью до одного знака после запятой, и т.д.);
- «-» (тире) – явление отсутствует;
- «Х» (крестик) – клетка не подлежит заполнению.

Необходимо указывать источники данных, приведенных в таблице, а в тексте работы делать ссылки на таблицы, например: динамика ВВП за 2018-2020 гг. отражена в таблице 1.

Пример оформления таблицы.

Таблица 1 – Показатели эффективности использования ресурсов ООО «Гарант» за 2018-2020 гг.

Показатели	Годы			Отклонение, (+,-) 2020 г. от		Темп изменения, % 2020 г. к	
	2018	2019	2020	2019 г.	2018 г.	2019 г.	2018 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Объем деятельности, тыс. руб.	71063	77495	81929	4434	10866	105,7	115,3
2. Ресурсы – всего, тыс. руб.,	24850,5	47743,9	84765,9	37022,0	59915,4	177,5	в 3,4р.
в том числе:							
- средняя стоимость основных средств;							
- средняя сумма оборотных средств;	22692,5	45336,5	81688,5	36352,0	58996,0	180,2	в 3,6р.
- расходы на оплату труда	2158,0	2407,4	3077,4	670,0	919,4	127,8	142,6
1	2	3	4	5	6	7	8
3. Затраты, тыс. руб.	71290	66938	78951	12013	7661	117,9	110,7
4. Уровень затрат, %	100,3	86,4	96,4	10,0	-4,0		
5. Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	-1046	8096	2010	-6086	3056	24,8	-192,2
6. Рентабельность, %	-1,47	10,45	2,45	-7,99	3,93		

7. Среднесписочная численность работников, чел.	12	13	16	3	4	123,1	133,3
8.Показатели эффективности использования оборотных средств:							
- оборачиваемость, в днях	115,0	210,6	358,9	148,3	244,0		
- количество оборотов	3,1	1,7	1,0	-0,7	-2,1		
- доля собственных оборотных средств в оборотных средствах предприятия, %	35,7	25,2	19,4	-5,9	-16,3		
9. Показатели эффективности использования трудовых ресурсов:							
- среднемесячная заработная плата, руб.	14986,0	15432,0	16028,0	596,0	1042,0	103,9	107,0
- производительность труда, тыс. руб.	5921,9	5961,2	5120,6	-840,6	-801,4	85,9	86,5
- доля расходов на оплату труда в затратах, %	3,0	3,6	3,9	0,3	0,9		
- уровень расходов на оплату труда в % к выручке	3,0	3,1	3,8	0,6	0,7		
10. Ресурсоотдача, тыс. руб.	2,86	1,62	0,97	-0,66	-1,89		
11. Ресурсорентабель-ность, тыс. руб.	-0,042	0,170	0,024	-0,146	0,066		

Большой наглядностью обладают рисунки, которые должны быть сделаны с применением приложения «Мастер диаграмм» и представлены в виде схем, графиков, диаграмм. Рисунки располагаются в тексте после первой ссылки на них. Номер и название помещаются под иллюстрацией, например, «Рисунок 1 – Структура ВВП за 2019 г.». Нумерация рисунков ведется сплошная по всей работе.

Ниже приведены несколько примеров оформления рисунков, в скобках указывается источник данных.

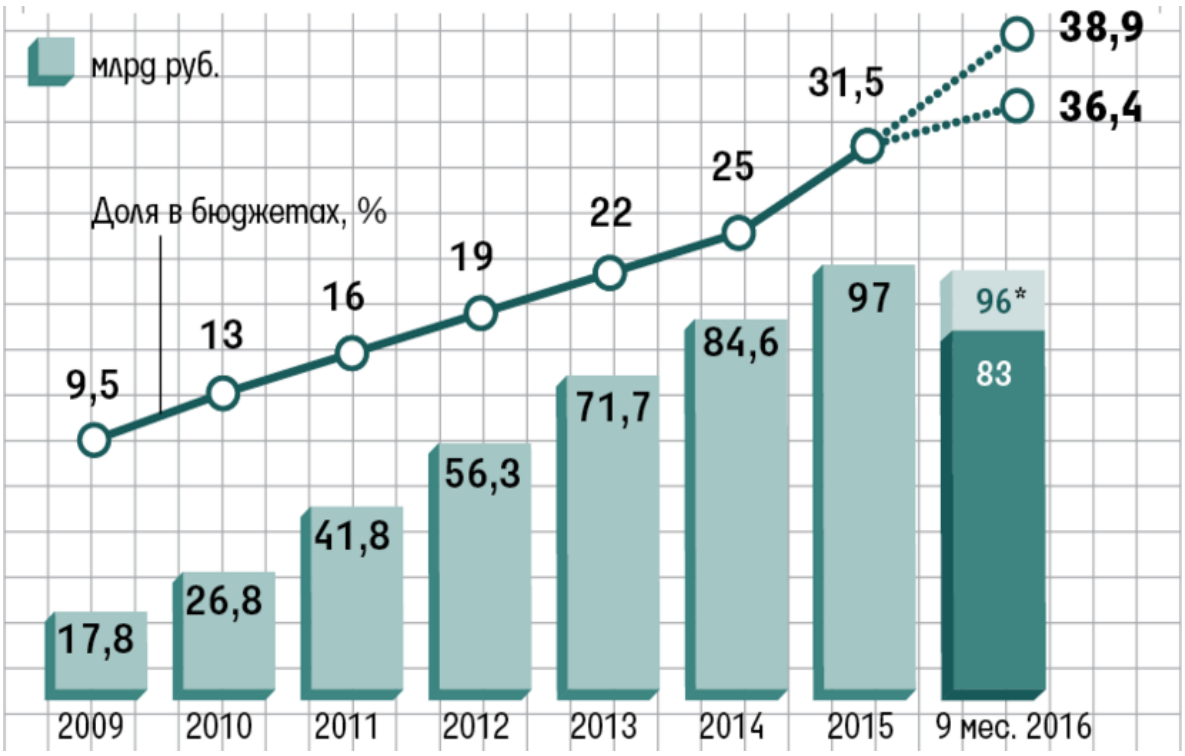

Рисунок 1 - Интернет-реклама в России

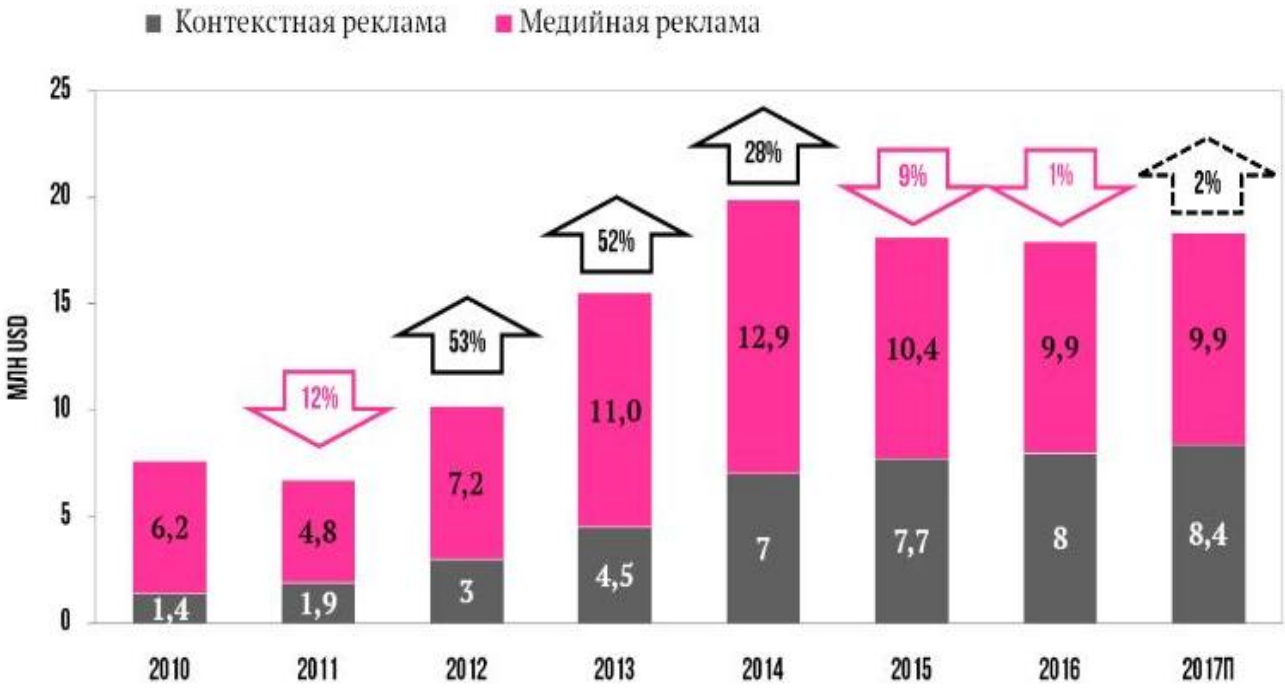

Рисунок 2 - Динамика рынка интернет-рекламы

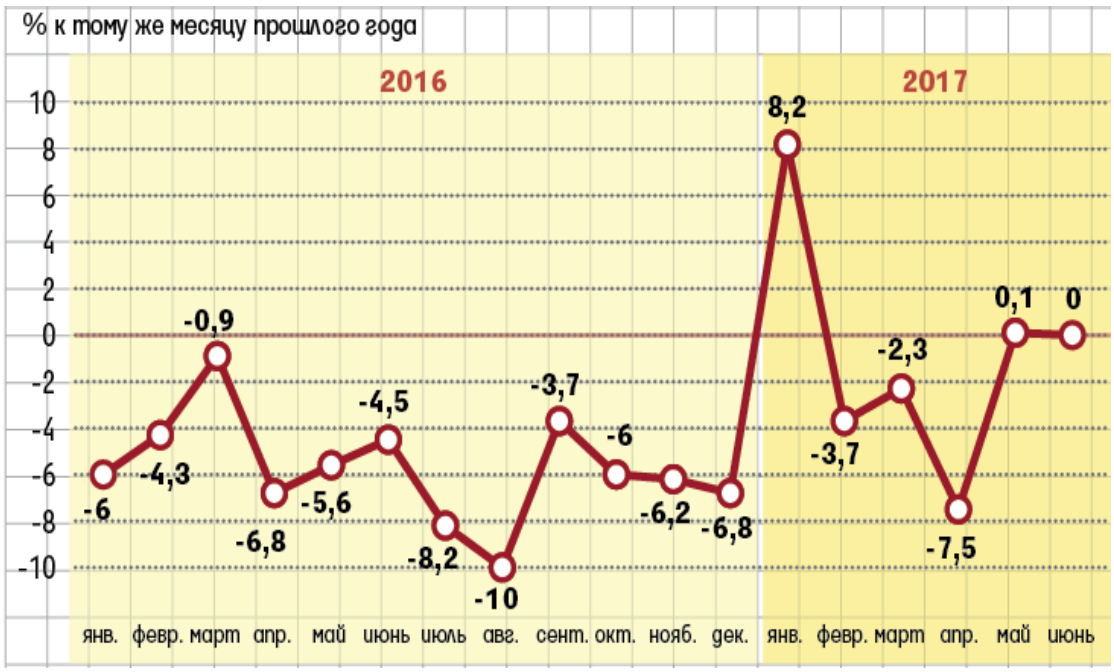

Рисунок 3 - Реальные доходы населения

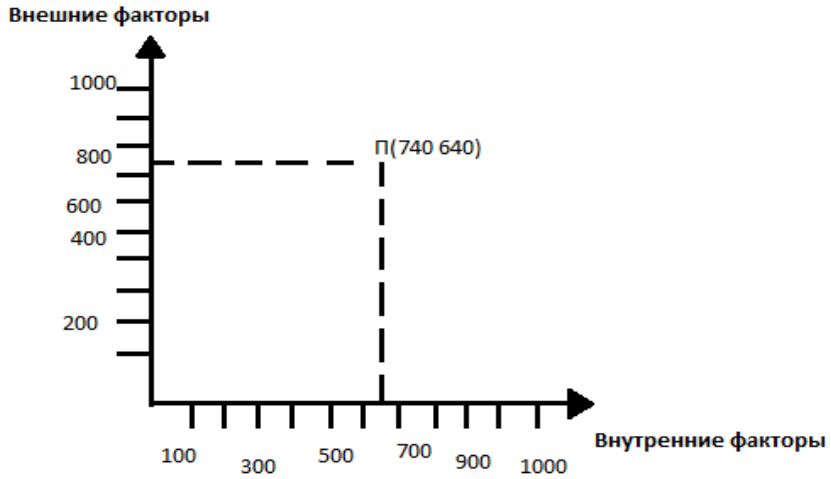

Рисунок 4 - SWOT-матрица внешних и внутренних факторов рынка

Формулы и уравнения пишутся по центру и нумеруются. Пояснения значений символов приводятся непосредственно под формулой в той последовательности, в какой они даны в формуле. Пояснения начинают со слова «где», например:

$$\pi = TR - TC, \quad (1)$$

где π – прибыль предприятия;
TR - общий доход;
TC – общие издержки.

В тексте работы обязательно должны присутствовать библиографические ссылки на все источники, указанные в списке использованной литературы.

Под использованием литературы понимается:

1) точное цитирование;
2) использование только мысли автора цитируемого источника;
3) ознакомление с источниками литературы без прямого заимствования.

Недопустимо использование материалов и данных без указания статистического источника, а также отсутствие ссылок на отдельные научные труды.

Если текст цитируется не по первоисточнику, а по другому изданию, то необходимо сделать следующую ссылку: «Цит. по: …».

По месту расположения относительно текста применяются затекстовые ссылки, в которых указывают источник цитаты с отсылкой к списку литературы, помещенному в конце работы, например: [1, с. 5].

ПРАВИЛА СОСТАВЛЕНИЯ СПИСКА ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Оформлению списка использованных в курсовой работе источников следует уделять серьезное внимание, поскольку он показывает источниковедческую базу исследования, отражает работу автора по сбору и анализу литературы.

Список использованных источников должен включать не менее 5 наименований по нормативно-правовой базе и не менее 15-20 наименований по другим источникам и оформлен согласно ГОСТ. Использованные в работе источники включаются в список в следующей последовательности:

1. Законодательные акты с учетом их иерархии. При этом в первую очередь в списке располагают нормативные правовые акты в соответствии с их юридической силой:
   1) международные законодательные акты;
   2) конституция РФ;
   3) федеральные конституционные законы;
   4) постановления Конституционного Суда;
   5) кодексы – по алфавиту;
   6) законы РФ;
   7) указы Президента РФ;
   8) постановления Правительства РФ;
   9) распоряжения Правительства РФ;
2. Литературные источники (монографии, публикации в периодических изданиях в алфавитном порядке). Необходимым условием является наличие в списке использованных источников актуальных публикаций (год издания которых не превышает трех лет).

Все описания источников в списке должны быть составлены строго в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления», ГОСТом 7.12-93 «Библиографическая запись. Сокращение слов на русском языке. Общие

требования и правила» и ГОСТом 7.80-2000 «Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления».

Описание книги одного автора:

Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры. Избранные работы / Н.Д. Кондратьев. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 490 с.

Описание книги двух авторов:

Чибриков Г.Г. Экономическая теория: Учебник / М.А. Сажина, Г.Г. Чибриков. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 608 с.

Описание книги трех авторов:

Маховикова Г.А. Экономическая теория: Учебник и практикум для бакалавриата и специалитета / Г.А. Маховикова, Г.М. Гукасьян, В.В. Амосова. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 443 с.

Описание книги более трех авторов:

Макроэкономика: учебник для академического бакалавриата / А. В. Аносова, И.А. Ким, С.Ф. Серегина [и др.]; под ред. С.Ф. Серегиной. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. - 527 с.

Описание статьи одного автора:

Савин Ю.Ю. Анализ эффективности применения политики инфляционного таргетирования в российской экономике / Ю.Ю. Савин // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Экономика. Управление. Право. – 2019. – Т. 16, вып. 4. – С. 394-399.

Описание статьи двух авторов:

Гулько А.А. Тенденции и проблемы развития банковского кредитования малого и среднего бизнеса в России / А.А. Гулько, А.В. Коннова // Проблемы экономики и менеджмента. – 2020. - № 4 (56). – С. 74-79.

Описание статьи трех авторов:

Турбина Н.М. Преимущества и недостатки косвенного налогообложения / Н.М. Турбина, Т.Н. Черемисина, Н.В. Черемисина// Социально-экономические явления и процессы. – 2022. – Т.11, № 8. – С. 80-85.

Описание статьи более трех авторов:

Изменение роли бюджетно-налоговой политики в условиях рецессии мировой экономики / Ф.С. Растегаева, Т.Н. Шашкова, О.И. Шалина [и др.] // Российское предпринимательство. – 2020. – Т. 18, № 5. – С. 1049-1059.

3. Интернет-источники. При их использовании необходимо указать источник материалов (сайт) и дату обращения.

Например: Салихова З.М. Институциональные предпосылки и условия формирования экономики, основанной на знаниях: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / З.М. Салихова – Москва, 2020. – 32 с. // [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: http://www.dissercat.com/content/institutsionalnye-predposylki-i-usloviya-formirovaniya-ekonomiki-osnovannoi-na-znaniyakh (дата обращения 26.10.2022).

РЕЦЕНЗИРОВАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполненную курсовую работу студент сдает на кафедру экономики, менеджмента и агроконсалтинга, где она регистрируется в специальном журнале и передается руководителю для рецензирования.

В рецензии (приложение 3) руководитель отражает положительные и отрицательные стороны работы, полноту раскрытия темы, степень выполнения задач, оценивает правильность применения методики и полноту проведенного анализа, обоснованность выводов и рекомендаций; указывает конкретные недостатки. В рецензии руководителем делается отметка о допуске курсовой работы к защите.

В случае отрицательной рецензии студенту необходимо устранить указанные замечания и повторно представить работу на рецензирование, приложив прежний вариант работы и рецензию.

В случае допуска студенту необходимо подготовиться и защитить курсовую работу в указанные в рецензии сроки.

ЗАЩИТА И ОЦЕНКА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

При защите курсовой работы выявляется глубина знаний студента по теме исследования. К защите необходимо тщательно подготовиться. В выступлении, на которое отводится 5-7 минут, необходимо кратко и четко изложить актуальность выбранной темы, цель и задачи работы, раскрыть этапы исследования и сделать обоснованные выводы по его результатам. Таким образом, студент должен хорошо ориентироваться в содержании работы и отвечать на вопросы теоретического и практического характера по теме исследования. Особое внимание следует уделить замечаниям руководителя, сделанным в рецензии.

Содержание курсовой работы и его защита комплексно оценивается по пяти балльной системе.

Оценка «отлично» ставится за работу, выполненный на высоком уровне – при полном раскрытии темы, выполнении всех поставленных задач, наличии самостоятельных обоснованных выводов, отсутствии недостатков в изложении и оформлении; если студент в ходе защиты показал глубину теоретических знаний по теме исследования, свободное владение методикой проведенного исследования.

Оценка «хорошо» ставится в случае, если в курсовой работе или при ее защите имеются незначительные недостатки, не снижающие ценности проделанной работы, и в целом соблюдаются вышеперечисленные условия.

Оценка «удовлетворительно» ставится, когда тема курсовой работы раскрыта и студент при защите показал владение практическим материалом, однако имеются существенные недостатки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, когда студент не владеет теоретическим и практическим материалом.

В случае неудовлетворительной оценки курсовая работа защищается повторно в сроки, установленные кафедрой и деканатом.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Маркетинг как функция управления организацией
2. Маркетинг как стратегический фактор успеха работы на рынке
3. Товарная политика организации в системе маркетинга
4. Анализ конъюнктуры рынка (на примере отрасли или товара)
5. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на содержание маркетинговой деятельности предприятия
6. Товар как категория маркетинга и его жизненный цикл
7. Товарный знак и его роль в маркетинге
8. Конкурентоспособность товара как концепция маркетинговой стратегии предприятия
9. Оценка и выбор товарной стратегии предприятия
10. Влияние упаковки на выбор продукта
11. Создание новых товаров в компании
12. Выбор методов продвижение продукции и создание эффективных рекламных продуктов
13. Разработка рекламной кампании организации (на конкретном примере)
14. Реклама как метод повышения конкурентоспособности предприятия
15. Программа мерчандайзинга - конкурентное преимущество фирмы
16. Разработка конкурентной стратегии предприятия
17. Маркетинговая деятельность на предприятии и пути её совершенствования
18. Имидж предприятия и его влияние на конкурентоспособность
19. Особенности формирования имиджа компании
20. Коммуникационная политика предприятия
21. Маркетинг как инструмент управления компании
22. Брендирование и продвижение на рынке сельскохозяйственной продукции и продовольствия
23. Маркетинг и управление сбытом продукции
24. Основы маркетинговой деятельности предприятия
25. Маркетинговые исследования и анализ потенциальных и действующих рынков сбыта фермерской продукции
26. Роль маркетинга в реализации корпоративной стратегии компании
27. Маркетинг как основа организационной культуры современной компании
28. Стратегический маркетинг как инструмент создания и поддержания конкурентоспособности компании
29. Эффективные приемы мерчандайзинга на предприятии
30. Создание и продвижение бренда компании
31. Ценовая стратегия компании
32. Цена товара и методы ее формирования

33. Сбытовая политика компании
34. Использование интернет-технологий в маркетинге
35. Современные тенденции интернет-маркетинга
36. Цифровой маркетинг и Интернет продажи
37. Разработка общей концепции ПИАР-компании для фермерского хозяйства
38. Использование маркетинга на предприятии: современные проблемы и пути решения
39. Логистика в системе формирования и реализации маркетинговой политики
40. Организация маркетинговой службы на предприятии и ее функции.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ

Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
						в библиотеке	на кафедре
1	*Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие - http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785763835885.html*	О.Г. Алешина, О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Суслова.	Красноярск СФУ, 2017.	1-4	3	Эл. рес.	-

Дополнительная литература

1. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 75 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/163841
2. Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167584
3. Сиганьков, А. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 71 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167588

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. http://e.lanbook.com– электронно-библиотечная система издательства «Лань» [Электронный ресурс]: ООО «Издательство Лань»
2. www.nlr.ru– Российская национальная библиотека [Электронный ресурс]: электрон.дан. – М.: Российская национальная библиотека
3. www.nns.ru– Национальная электронная библиотека [Электронный ресурс]: электрон.дан. –М.: Национальная электронная библиотека
4. http://www.opac.nlr.ru– Электронный каталог Российской национальной библиотеки (РНБ)
5. http://www.handbooks.ru– Бизнес-энциклопедия
6. http://www.ecsocman.edu.ru– Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»
7. http://www.aup.ru – Административно-управленческий портал

8. http://www.gks.ru/ – Федеральная служба государственной статистики
9. http://www. vestnik.fa.r - Вестник Финансовой Академии
10. http://vopreco.ru - Вопросы экономики
11. www.new-marketing.ru - Новый маркетинг
12. www.grebennikov.ru – Маркетинг услуг
13. http://www.kommersant.ru – Коммерсант
14. www.marketolog.ru – Маркетолог
15. www.grebennikov.ru – Маркетинговые коммуникации
16. www.bci-marketing.ru – Эксклюзивный маркетинг
17. http://www.sfdv.ru – Секрет фирмы
18. www.bci-marketing.ru – Практический маркетинг
19. http://www.expert.ru – Эксперт
20. http://www.rbc.ru - РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитич. и обзорного характера)

Приложение 1

Зав. кафедрой экономики,
менеджмента и агроконсалтинга
Абросимовой М.С.
студента (ки) _____курса _____гр. Направление подготовки _____
Профиль _____
_____
(ФИО студента полностью)
тел. _____

Заявление.

Прошу утвердить тему курсовой работы
_____
_____
_____

по дисциплине «Маркетинг»

и утвердить план курсовой работы (проекта):

План.

Введение
1. _____
_____
1.1. _____
_____
1.2. _____
_____
2. _____
_____
2.1._____
_____
2.2._____
_____
2.3._____
_____
_____
Заключение
Список использованных источников

Дата_____ Личная подпись _____

Согласен научный руководитель
_____/_____
(И.О.Фамилия)
«_____»_____20___ г.

Приложение 2

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Чувашский государственный аграрный университет»
(ФГБОУ ВО Чувашский ГАУ)

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И АГРОКОНСАЛТИНГА

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему _____
_____

по дисциплине «Маркетинг»

Выполнил: студент ___курса _____гр.
Направление подготовки _____
_____
Профиль: _____
_____
_____
(Ф.И.О.)
Руководитель: _____
_____

Чебоксары 20__

Приложение 3

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Чувашский государственный аграрный университет»

(ФГБОУ ВО Чувашский ГАУ)

Регистрационный № _____ от _____

дата

Факультет _____курс _____ шифр _____форма обучения _____

Студент (Ф.И.О полностью) _____

Курсовая работа (проект) по дисциплине_____

Допущена к защите «____» _____ 20 ___ г. Преподаватель_____

Курсовая работа (проект) защищена «_____» _____ 20 _____ г.

с оценкой «_____» _____

Преподаватели (Ф.И.О., подпись) _____

_____

РЕЦЕНЗИЯ

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Приложение 4

Примерные планы курсовых работ

Тема 1: Маркетинг как функция управления организацией.

План

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА КАК ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ.

1.1. Сущность и значение маркетинга как функции управления организации.

1.2. Роль маркетинга в управлении организации.

2. ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГА НА УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ.

2.1. Организационно-экономическая характеристика компании.

2.2. Исследование маркетинга в управленческой деятельности компании.

2.3. Направление повышения эффективности маркетинга как функции управления организацией.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Тема 2: Маркетинг как стратегический фактор успеха работы на рынке (на конкретном примере)

План

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ РАБОТЫ В КОМПАНИИ.

1.1. Сущность и значение маркетинга как фактора поддержания конкурентоспособности компании.

1.2. Маркетинг как инструмент управления организации.

2. ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГА НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ.

2.1. Организационно-экономическая характеристика компании.

2.2. Анализ влияния маркетинга на эффективность деятельности компании.

2.3. Направление повышения роли маркетинга в обеспечении долгосрочной, эффективной деятельности организации

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Тема 3: Маркетинговая деятельность на предприятии и пути её совершенствования.

План

ВВЕДЕНИЕ

1.ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ.

1.1. Сущность и назначение маркетинговой деятельности на предприятии и пути её совершенствования.

1.2. Направления совершенствования маркетинговой деятельности на предприятии.

2. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.

2.2. Оценка влияния маркетинговой деятельности на эффективность функционирования предприятия.

2.3. Пути совершенствования маркетинговой деятельности предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Тема 4: Имидж предприятия и его влияние на конкурентоспособность.

План

ВВЕДЕНИЕ

1.СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ.

1.1. Содержание и формирование имиджа предприятия.

1.2. Роль имиджа в повышении конкурентоспособности предприятия.

2. ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ИМИДЖА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ.

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.

2.2. Исследования влияния имиджа на конкурентоспособность предприятия.

2.3. Направление и совершенствование имиджа предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Тема 5: Основы маркетинговой деятельности предприятия.

План

ВВЕДЕНИЕ

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.

1.1. Сущность и значение маркетинговой деятельности предприятия.

1.2. Роль маркетинговой деятельности в повышении эффективности деятельности организации.

2. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ МАРКЕТИНГА НА УСПЕШНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.

2.2. Оценка влияния маркетинга на эффективность деятельности предприятия.

2.3. Пути увеличения рыночной возможности компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Тема 6: Создание новых товаров в компании.

План

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ.

1.1. Маркетинговые принципы разработки концепции нового товара.

1.2. Разработка и реализация концепции нового товара.

2. ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ.

2.1. Организационная-экономическая характеристика компании.

2.2. Оценка эффективности внедрения новых товаров.

2.3. Пути оптимизации товарной политики компании.

Заключение

Приложение 5

Список использованных источников

I. Нормативно-правовые (законодательные) акты

4. Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года / Российская Федерация. Конституция (1993). — Москва : АСТ : Астрель, 2017. — 63 с. — Текст : непосредственный.

5. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс РФ от 30.11.1994 г. №51-ФЗ (ред. от 12.05.2023 г.). – Текст: электронный // КонсультантПлюс: официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения 25.10.2022 г.).

6. Российская Федерация. Законы. Налоговый кодекс РФ от 31.07.1998 г. №146-ФЗ (ред. от 01.04.2020 г.). – Текст: электронный // КонсультантПлюс: официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/ (дата обращения 20.11.2022 г.).

7. Российская Федерация. Законы. Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 31.07.2020) (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.08.2020). - Текст: электронный // КонсультантПлюс: официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/ (дата обращения 20.12.2021 г.).

8. Российская Федерация. Законы. Об обществах с ограниченной ответственностью: федеральный закон № 402-ФЗ от 06.12.2011» (ред. от 28.02.2019 г.). – Текст: электронный // КонсультантПлюс: официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855/http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_213488/ (дата обращения 01.10.2022 г.).

II. Научные источники, учебные пособия

9. Красюк, И. А. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 170 с. - ISBN 978-5-394-04884-5. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394048845.html (дата обращения: 01.12.2022).

10. Слонимская, М. А. Доступный маркетинг : рынок услуг / М. А. Слонимская, Г. А. Яшева, Ю. Г. Вайлунова. - Минск : Вышэйшая школа, 2021. - 224 с. - ISBN 978-985-06-3314-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :

https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9789850633149.html (дата обращения: 01.12.2022).

11. Овчаренко, Н. А. Основы экономики, менеджмента и маркетинга : учебник для бакалавров / Н. А. Овчаренко. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 162 с. - ISBN 978-5-394-04333-8. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394043338.html (дата обращения: 01.12.2022).

12. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга : практикум / Р. Е. Мансуров. - 2-е изд. - Москва : Инфра-Инженерия, 2021. - 184 с. - ISBN 978-5-9729-0675-8. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972906758.html (дата обращения: 01.12.2022).

13. Понуждаев, Э. А. Популярный маркетинг или Весь маркетинг на 150 страницах / Понуждаев Э. А. - 3-е изд. , стер. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 160 с. - ISBN 978-5-9765-2881-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN97859765288191.html (дата обращения: 01.12.2022).

14. Москалев, М. В. Маркетинг : основной курс, практикум и наглядные пособия / М. В. Москалев (ред.). - Санкт-Петербург : Проспект Науки, 2020. - ISBN 978-5-903090-24-2. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785903090242.html (дата обращения: 01.12.2022).

15. Чернопятов, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Чернопятов. - 2-е изд. , стер. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 438 с. - ISBN 978-5-4499-0100-2. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785449901002.html (дата обращения: 01.12.2022).

16. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие / И. В. Марусева, А. В. Кокарева; под общ. ред. И. В. Марусевой. - Изд. 2-е, перераб. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 590 с. - ISBN 978-5-4475-9885-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785447598853.html (дата обращения: 01.12.2022).

17. Иванова, В. А. Исследования в маркетинге и рекламе : учебное пособие / Иванова В. А. - Москва : Дело, 2019. - 114 с. - ISBN 978-5-85006-183-8. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785850061838.html (дата обращения: 01.12.2022).

18. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Л. В. Клименко. - Ростов н/Д : ЮФУ, 2019. - 110 с. - ISBN 978-5-9275-3130-1. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL :

https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785927531301.html (дата обращения: 01.12.2022).

19. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник для бакалавров / Шевченко Д. А. - Москва : Дашков и К, 2019. - 604 с. - ISBN 978-5-394-03683-5. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394036835.html (дата обращения: 01.12.2022).

20. Латышова, Л. С. Маркетинговый анализ : инструментарий и кейсы : учебное пособие / Латышова Л. С. - Москва : Дашков и К, 2019. - 142 с. - ISBN 978-5-394-03354-4. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394033544.html (дата обращения: 01.12.2022).

21. Абаев, А. Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / Абаев А. Л. , Алексунин В. А. , Гуриева М. Т. - Москва : Дашков и К, 2019. - 433 с. (Серия "Учебные издания для бакалавров") - ISBN 978-5-394-03141-0. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031410.html (дата обращения: 01.12.2022).

22. Волк, Е. Н. Сервис : организация, управление, маркетинг : учебник для бакалавров / Волк Е. Н. , Зырянов А. И. , Лимпинская А. А. - Москва : Дашков и К, 2019. - 249 с. (Серия "Учебные издания для бакалавров") - ISBN 978-5-394-03140-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031403.html (дата обращения: 01.12.2022).

23. Логунцова, И. В. Маркетинговые коммуникации. Сборник интерактивных заданий, деловых игр и кейсов : учебно-методическое пособие для вузов / И. В. Логунцова. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 52 с. — ISBN 978-5-8114-9035-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/183730 (дата обращения: 01.12.2022).

24. Черных, В. В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта : учебное пособие / В. В. Черных. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 120 с. — ISBN 978-5-8114-2824-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/212726 (дата обращения: 01.12.2022).

25. Маркетинг : практикум : учебное пособие / составители О. Н. Котова [и др.]. — Кемерово : КемГУ, 2022. — 141 с. — ISBN 978-5-8353-2891-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/253247 (дата обращения: 01.12.2022).

26. Маркетинговые исследования : учебное пособие / О. В. Конина, О. С. Пескова, О. В. Юрова [и др.]. — Волгоград : ВолгГТУ, 2022. — 234 с. — ISBN 978-5-9948-4401-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/279758 (дата обращения: 01.12.2022).

27. иганьков, А. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/171449 (дата обращения: 01.12.2022).

28. Липкина, Е. Д. Учебно-методическое пособие по подготовке обучающихся к государственной итоговой аттестации по образовательной программе «Управление маркетингом и рекламой» : учебно-методическое пособие / Е. Д. Липкина, Т. В. Цалко. — Омск : ОмГУПС, 2021. — 38 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/190213 (дата обращения: 01.12.2022).

29. Петухова, Ж. Г. Аналитический маркетинг. Исследование рынка : учебное пособие / Ж. Г. Петухова. — Норильск : ЗГУ им. Н.М. Федоровского, 2021. — 90 с. — ISBN 978-589009-742-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/224552 (дата обращения: 01.12.2022).

30. Чепаченко, Н. В. Маркетинг: практикум : учебное пособие / Н. В. Чепаченко, С. А. Николихина, Н. А. Половникова. — Санкт-Петербург : ПГУПС, 2021. — 49 с. — ISBN 978-5-7641-1558-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/230534 (дата обращения: 01.12.2022).

31. Хан, Р. С. Поведение потребителей: маркетинговая практика: практикум : учебное пособие / Р. С. Хан, А. А. Федосенко. — Ростов-на-Дону : Донской ГТУ, 2021. — 71 с. — ISBN 978-5-7890-1910-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/237947 (дата обращения: 01.12.2022).

32. Юмашева, И. А. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / И. А. Юмашева. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2021. — 329 с. — ISBN 978-5-94047-832-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/246524 (дата обращения: 01.12.2022).

33. Ермакова, Е. В. Исследование социальных факторов издательского рынка : учебное пособие / Е. В. Ермакова. — Самара : Самарский университет, 2021. — 72 с. — ISBN 978-5-7883- 1689-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/256949 (дата обращения: 01.12.2022).

34. Аникеева-Науменко, Л. О. Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / Л. О. Аникеева-Науменко, О. Г. Евдокимов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2021. — 23 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/269510 (дата обращения: 01.12.2022).

35. Князева, И. В. Актуальные вопросы проведения анализа состояния конкуренции на товарных рынках (методологический комментарий) : монография / И. В. Князева, С. Н. Чирихин. — Новосибирск : НГТУ, 2020. — 291 с. — ISBN 978-5-7782-4095-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-

библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/152345 (дата обращения: 01.12.2022).

36. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 75 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/163841 (дата обращения: 01.12.2022).

37. Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167584 (дата обращения: 01.12.2022).

38. Сиганьков, А. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 71 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167588 (дата обращения: 01.12.2022).

39. Лобарева, Н. В. Маркетинг взаимоотношений : учебное пособие / Н. В. Лобарева. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 98 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167596 (дата обращения: 01.12.2022).

40. Кощеева, Е. О. Маркетинг в инновационной сфере : учебно-методическое пособие / Е. О. Кощеева, Е. В. Шиколенко, М. А. Федотова. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 148 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/175860 (дата обращения: 01.12.2022).

41. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2020. — 101 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/175923 (дата обращения: 01.12.2022).

42. Окладчик, С. А. Маркетинг : учебное пособие / С. А. Окладчик. — Иркутск : Иркутский ГАУ, 2020. — 107 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/183553 (дата обращения: 01.12.2022).

43. Чертыковцев, В. К. Маркетинг : учебное пособие / В. К. Чертыковцев. — Самара : Самарский университет, 2020. — 184 с. — ISBN 978-5-7883-1518-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/188920 (дата обращения: 01.12.2022).

44. Куликова, А. В. Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинговые исследования» : учебно-методическое пособие / А. В. Куликова, Е. А. Пайдемирова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2020. — 30 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/191704 (дата обращения: 01.12.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

45. Шендо, М. В. Маркетинг : учебное пособие / М. В. Шендо, Е. В. Свиридова. — Астрахань : АГТУ, 2020. — 136 с. — ISBN 978-5-89154-703-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/223823 (дата обращения: 01.12.2022).

46. Голубков, В. В. Маркетинг: Курс лекций : учебное пособие / В. В. Голубков. — Иваново : ИГЭУ, 2019. — 48 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/154527 (дата обращения: 01.12.2022).

47. Морозова, В. Н. Маркетинг : учебное пособие / В. Н. Морозова, С. А. Абидова. — Москва : РТУ МИРЭА, 2019. — 61 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/171470 (дата обращения: 01.12.2022).

48. Маркетинг : учебное пособие / составитель О. Н. Степанченко. — пос. Караваево : КГСХА, 2019. — 37 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/133578 (дата обращения: 01.12.2022).

49. Маркетинг: Практикум для обучающихся по направлениям бакавлариата / составители О. Н. Бунчиков [и др.]. — Персиановский : Донской ГАУ, 2019. — 146 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/134362 (дата обращения: 01.12.2022).

50. Дубровина, Н. А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н. А. Дубровина, Ю. И. Ряжева. — Самара : Самарский университет, 2019. — 88 с. — ISBN 978-5-7883-1456-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/146983 (дата обращения: 01.12.2022).

51. Программа государственной итоговой аттестации : методические рекомендации / составители Н. А. Савельева, И. Ю. Столярова. — Сочи : СГУ, 2019. — 26 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/147845 (дата обращения: 01.12.2022).

52. Степанов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Степанов. — Великие Луки : ВЛГАФК, 2019. — 84 с. — ISBN 978-5-00150-333-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/151142 (дата обращения: 01.12.2022).

53. Медведев, П. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / П. В. Медведев. — Оренбург : ОГУ, 2019. — 96 с. — ISBN 978-5-7410-2263-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/159955 (дата обращения: 01.12.2022).

54. Ерохин, А. К. Маркетинг : учебно-методическое пособие / А. К. Ерохин. — Владивосток : ВГУЭС, 2019. — 284 с. — ISBN 978-5-9736-0543-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161443 (дата обращения: 01.12.2022).

55. Бижанова, Е. М. Маркетинг : учебное пособие / Е. М. Бижанова. — Пенза : ПГУ, 2019. — 170 с. — ISBN 978-5-907185-39-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/162292 (дата обращения: 01.12.2022).

56. Подольникова, Е. М. Маркетинг : учебное пособия / Е. М. Подольникова, И. В. Кислова. — 3-е изд. — Брянск : Брянский ГАУ, 2019. — 80 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/172012 (дата обращения: 01.12.2022).

57. Иванова, Е. А. Основы маркетинговой деятельности предприятия : учебно-методическое пособие / Е. А. Иванова, О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. — Москва : РУТ (МИИТ), 2019. — 36 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/175626 (дата обращения: 01.12.2022).

58. Евдокимов, О. Г. Маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2019. — 36 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/175632 (дата обращения: 01.12.2022).

Интернет-ресурсы

56. Федеральная служба государственной статистики : официальный сайт. – Москва. – URL: https://www.gks.ru/ (дата обращения: 15.11.2022). – Текст : электронный.

57. ЭБС «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА» [сайт]. – Москва, 2013-2019. - URL: http://www.studentlibrary.ru/ (дата обращения 20.10.2022 г.).

58. ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. – Москва, 2020. - URL: https://urait.ru/ (дата обращения 25.10.2022 г.).

59. ЭБС «ЛАНЬ» [сайт]. – Москва, 2011-2021. - URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения 24.11.2022 г.).

МАРКЕИНГ

Методические указания по выполнению и защите курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов всех форм обучения направления 38.03.02 «Менеджмент» профилей «Производственный менеджмент», «Управление человеческими ресурсами», «Менеджмент организаций»
В авторской редакции

Подписано в печать _____2022 г. Формат 60х84х16.
Бумага газетная. Печать оперативная.
Ус.п.л. ____ Усл. изд. л. ____. Тираж ___ экз.
Заказ № __

ФГБОУ ВО
Чувашский государственный аграрный университет
428003, Чебоксары, ул. К. Маркса, 29.