

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания по написанию курсовой работы

МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.06 *Торговое дело*

Иркутск 2016 г

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.9 (2) 421

Ф 34

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Байкальского государственного университета

Рецензенты: д. э. н., проф. Н.Г. Новикова
к. э. н., доц. М.Б. Малецкая

Федотов А.Н.

Ф 34, К 34 Маркетинг: методические указания. – Иркутск: Изд-во БГУ, 2016.
– 17 с.

ISBN 5-7253-0757-3

Содержится учебно-практическая информация по маркетингу. Даются рекомендации для грамотного написания курсовой работы по курсу «Маркетинг».

Предназначается для студентов высших учебных заведений заочной формы обучения.

ББК 65.9 (2) 421
ISBN 5-7253-0757-3

© Федотов А.Н., 2016
© Издательство БГУ, 2016

Содержание

1. Цель выполнения курсовой работы и общие требования к содержанию.....	4
2. Рекомендации по оформлению курсовой работы.....	5
3. Рецензирование и защита курсовой работы.....	8
4. Темы курсовых работ по курсу маркетинг.....	8
5. Порядок выбора темы курсовой работы студентами.....	13
6. Литература, рекомендуемая для написания курсовой работы.....	14
Приложения.....	16

1. Цель выполнения курсовой работы и общие требования к содержанию

Цель выполнения курсовой работы - приобретение навыков самостоятельного изучения и анализа теоретических и практических проблем, связанных с вопросами маркетинга.

Студенту необходимо сконцентрировать свое внимание на изучении определенного раздела курса маркетинга, не разбрасываясь на попытки глобальных маркетинговых исследований. Глубокое изучение конкретного аспекта данной дисциплины дает возможность не только повысить уровень изучения курса в целом, но и более обоснованно подойти к выбору темы дипломной работы.

Кроме того, серьезный подход к изучению основ маркетинга в рамках данной курсовой работы позволит студенту получить определенную ориентацию в выборе своей будущей специализации в трудовой деятельности в соответствии с полученными навыками и знаниями.

Выполнение курсовой работы предусмотрено в течение учебного семестра на заключительном этапе изучения данного курса. Однако выбор и утверждение темы должны состояться в начале семестра (в течение первых четырех недель). Одновременно с утверждением темы определяется хозяйствующая структура (торговое и промышленное предприятие, туристическая фирма, банк и т.д.), на материалах которой будет выполнена курсовая работа. В качестве объекта исследования может быть взят также один из товарных рынков региона, России или Дальнего зарубежья, в зависимости от выбранной темы курсовой работы.

Материал курсовой работы может быть представлен в двух разделах. Так, в первом разделе на основании изучения специальной литературы рекомендуется осветить основные вопросы темы курсовой работы и определить основные проблемы и подходы к их решению, применяемые в отечественной и зарубежной практике. Во втором разделе необходимо: во-первых, дать краткую экономическую характеристику той структуре или тому товарному рынку, на материалах которой выполняется курсовая работа; во-вторых, на примере выбранной хозяйствующей структуры или товарного рынка проанализировать деятельность фирмы с точки зрения управления или представить маркетинговый анализ товарного рынка.

Экономическая характеристика хозяйствующей структуры и товарного рынка должна содержать данные о местонахождении, зоне деятельности и их оценками, об организационной структуре управления фирмы и месте маркетинговой службы в этой структуре. Если речь идет о товарном рынке, то студент должен в первой главе представить информацию о состоянии этого рынка, о тенденциях его развития, характеристику основных ассортиментных групп данного рынка и т.д. Все показатели необходимо привести в динамике за последние 2-3 года с указанием основных причин и тенденций их изменения.

Курсовая работа завершается кратким заключением, которое содержит выводы студента по рассмотренным вопросам.

При разработке плана курсовой работы необходимо предусмотреть обязательное рассмотрение вопросов, которые приведены для каждой темы в настоящих методических указаниях.

2. Рекомендации по оформлению курсовой работы

Объем курсовой работы должен составлять 20-25 страниц машинописного текста через полтора интервала бумаги стандартного формата, шрифт 14 (Times New Roman), на одной стороне листа и подшитых в легкую папку.

После титульного листа приводится план работы под заголовком «Содержание» с указанием страниц начала разделов и отдельных вопросов курсовой работы.

Каждый раздел начинается с новой страницы и выделяется соответствующим заголовком.

В конце курсовой работы приводится список использованных источников, оформленный в соответствии с действующими библиографическими правилами.

Использование в тексте курсовой работы цитат, идей, методов, формул, цифр, таблиц, почерпнутых из литературных и иных источников, должно сопровождаться ссылками на соответствующий источник с указанием страниц непосредственно по ходу изложения материала.

Курсовая работа выполняется односторонне на листе белой бумаги формата А4 (210 x 297) с соблюдением следующих размеров полей:

- левое – 30 мм;
- правое – 10 мм;
- верхнее – 20 мм;
- нижнее – 20 мм.

Текст курсовой работы подразделяется на разделы, подразделы и пункты. Разделы имеют порядковые номера, обозначенные арабскими цифрами с точкой. Например:

1. Методика разработки бизнес-плана

Подразделы имеют порядковые номера в пределах каждого раздела и состоят из номера раздела и порядкового номера подраздела.

Например: 1.1. Принципиальное содержание основных разделов бизнес-плана

Заголовки разделов должны быть краткими, написаны прописными буквами и располагаться симметрично тексту.

Заголовки подразделов и пунктов записываются с абзаца (15-17 мм) строчными буквами (кроме первой прописной). Точка в конце заголовка не ставится. Не нумеруются следующие части курсовой работы: СОДЕРЖАНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИС-

ТОЧНИКОВ, ПРИЛОЖЕНИЕ. Они располагаются на отдельной строке, симметрично по тексту и пишутся прописными буквами.

Расстояние между заголовками и текстом должно быть равно 15мм.

Подчеркивание не допускается.

Каждый раздел текстовой части рекомендуется начинать с нового листа.

Нумерация страниц осуществляется на всех страницах работы и носит сквозной характер. Исключение представляет титульный лист, который является первым листом, и номер на нем не проставляется.

Номера страниц проставляются арабскими цифрами внизу страницы по центру.

Все формулы, если их в работе более одной, нумеруются арабскими цифрами в пределах раздела. Номер указывают с правой стороны листа на уровне формулы в круглых скобках.

Например:

$$BEP = \frac{TFC}{P - VC} \quad (1.3.) - \text{это первая формула третьего раздела}$$

где:

BEP – точка безубыточности;

TFC – совокупные постоянные издержки;

P – цена единицы продукции;

VC – переменные издержки на единицу продукции.

Уравнения и формулы выделяют из текста свободными строками. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Цифровой материал, результаты расчета и анализ рекомендуется оформлять в виде таблиц.

Каждая таблица должна иметь заголовок. Заголовок и слово «Таблица» начинают с прописной буквы. Заголовок не подчеркивают, точка в конце заголовка не ставится. Заголовки граф таблицы начинают с прописной буквы, подзаголовки - со строчной, если они составляют одно предложение с заголовком, и с прописных, если они самостоятельные. Заголовки указывают в единственном числе. Диагональное деление таблицы не допускается. Графу «№ п/п» в таблицу включать не следует. При необходимости нумерации показателей, параметров и других данных, порядковые номера указывают перед их наименованием. Для облегчения ссылок в тексте документа допускается нумерация граф.

Высота строк таблицы должна быть не менее 8 мм.

Если все параметры таблицы выражены в одной и той же единице измерения, то сокращенное обозначение единицы измерения помещают над таблицей (например, в тысячах рублей).

Если в таблице есть показатели, выраженные разными единицами измерения, то в заголовке над таблицей помещают преобладающую единицу, а сведения о других единицах дают в заголовках соответствующих граф или строк через запятую. Таблицы нумеруют последовательно арабскими цифра-

ми. В правом верхнем углу таблицы над соответствующим заголовком надпись «Таблица» с указанием номера таблицы, который состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой, например: «Таблица 1.2» (вторая таблица первого раздела). Если в тексте одна таблица, ее нумеровать не надо. Если строки и графы выходят за формат листа, таблицу делят на части, которые переносят на другие листы или помещают на одном листе рядом или одну под другой. Если части таблицы помещают рядом, в каждой части повторяют шапку. Слово «Таблица», заголовок и ее номер указывают один раз над первой частью таблицы, над последующими частями пишут слово «Продолжение», например: «Продолжение табл. 3.1.».

Количество иллюстраций должно быть достаточным для пояснения излагаемого текста. Иллюстрации могут быть расположены как по тексту документа, так и в приложении. Все иллюстрации (кроме таблиц), обозначаются словом «Рис.» и нумеруются последовательно арабскими цифрами в пределах раздела (за исключением иллюстраций, приведенных в приложении). Номер иллюстрации должен состоять из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой, например: Рис. 2.3. (третий рисунок второго раздела). Номер рисунка располагают под пояснительными данными посередине. За номером рисунка идет его наименование. Рисунки помещают сразу после первой ссылки на них в тексте, так, чтобы было удобно рассматривать без поворота работы или с поворотом по часовой стрелке.

Если в работе приведена одна иллюстрация, то ее не нумеруют и слово «Рис.» не пишут. Ссылки на рисунки указывают по типу «... на рис. 3.2.» при повторных ссылках – «см. рис. 3.2.»

Перечень используемой литературы оформляется в алфавитном порядке разделом «Список использованных источников».

Данный перечень включает:

- сведения об авторе;
- заглавие книги;
- место издательства;
- издательство;
- год издания;
- количество страниц.

Например: Котлер Ф. Маркетинг. – М.: Русская деловая литература, 2013. – 768с.

Название места издания приводят полностью в именительном падеже, за исключением городов Москвы (М) и Санкт-Петербурга (С-Пб). Наименование издательства приводят, как правило, в сокращенной форме. После названия работы ставится точка и тире, перед наименованием каждого издательства – двоеточие, перед годом издания – запятая.

Ссылки на библиографические источники могут оформляться двумя способами: либо ссылки на номер в библиографическом списке, либо в форме подстрочного примечания. На все приводимые цитаты в тексте обязательно дается ссылка. Цитата выписывается из первоисточника.

3. Рецензирование и защита курсовой работы

Курсовая работа должна быть сдана на кафедру до начала сессии. Работы, представленные с нарушением этого срока без уважительных причин, рецензированию не подлежат.

При рецензировании и оценке курсовой работы учитывается полнота освещения основных вопросов темы в соответствии с планом, использование, кроме приведенного в настоящих методических указаниях, перечисленной литературы, самостоятельно найденной литературы и практических материалов, а также качество их анализа. Определенное влияние на оценку курсовой работы оказывают также литературный стиль, грамотность изложения и качество оформления работы.

Незначительную курсовую работу необходимо переделать в соответствии с замечаниями и представить для проверки, вложив в нее рецензию на первый вариант работы. В отдельных случаях студент может к прежней работе представить дополнительные, либо переработанные в соответствии с замечаниями материалы, не переписывая всю работу.

Защита курсовой работы производится перед преподавателями данного курса. На защите студент в краткой форме излагает основное содержание работы, перечень использованных материалов, выводы и практическую целесообразность применения на практике предложений курсовой работы, дает ответы на замечания рецензента и на возникшие в процессе защиты вопросы.

Одной из задач защиты работы студентами является проверка самостоятельности ее выполнения. Во время защиты студент вправе пользоваться своей курсовой работой.

Студенты, получившие при защите курсовой работы неудовлетворительную оценку, должны произвести необходимую доработку для повторного рецензирования и подготовить подробный доклад к защите или выполнить новую работу.

4. Темы курсовых работ по курсу Маркетинг

1. SWOT-анализ организации

Теоретическая часть: Рассмотрите теоретические подходы к сравнительному анализу возможностей организации в условиях конкурентной среды и к анализу внешних тенденций (политических, экономических, культурных, технологических, природных и демографических)

Практическая часть: Применительно к практической ситуации (на примере конкретной фирмы) обоснуйте сильные и слабые стороны организации, проведите анализ влияния внешних тенденций и оценку этого влияния на условия функционирования исследуемой организации. Используя данные SWOT-анализа, определите возможные сценарии развития событий.

2. Взаимодействие маркетинговой и производственной функций в организации. Оценка конкурентоспособности фирмы.

Теоретическая часть: Охарактеризовать роль политики организации в разрешении конфликтов и развития сотрудничества между подразделениями организации; раскрыть роль производства в обеспечении конкурентных преимуществ организации; выявить причины типичных конфликтных ситуациях в отношениях между маркетингом и производством и указать возможные методы их урегулирования; определить сферы деятельности, в которых возможно взаимовыгодное сотрудничество маркетинга и производства и описать механизм достижения синергетического эффекта. Методика оценки конкурентоспособности при помощи коэффициента соответствия индексов технического и экономического параметров.

Практическая часть: Проанализировать существующую политику реальной организации в отношении взаимодействия производственной и маркетинговой функций, выявить причины возможных конфликтов и пути их разрешения. Рассмотреть возможности повышения конкурентоспособности организации благодаря эффективному взаимодействию производственного и маркетингового подразделений в области снижения издержек. Повышения качества и ускорения процесса реализации задач (ускорение операций). Рассчитать конкурентоспособность действующей фирмы, используя существующие методики оценки конкурентоспособности.

3. Характеристика организационных структур управления маркетингом и сбытом.

Теоретическая часть: Рассмотрите виды организационных структур маркетинга, эволюцию организации маркетинга (на примере российских и зарубежных организаций) и факторы, влияющие на выбор организационной структуры.

Практическая часть: Проведите анализ организации служб маркетинга и сбыта конкретного предприятия и оцените степень ее адекватности маркетинговым целям и стратегии. Разработайте возможный вариант организации служб маркетинга и сбыта, проработайте функциональные задачи этих подразделений и должностные инструкции отдельных категорий работников этих служб (на конкретном предприятии).

4. Стратегическое планирование и контроль маркетинга

Теоретическая часть: Раскройте цель разработки и структуру стратегического плана. Сущность и этапы стратегического планирования. Покажите содержание стратегии организации, опишите основные виды стратегий, инструментарий и модели стратегического анализа.

Практическая часть: На примере конкретного предприятия рассмотреть этапы стратегического планирования и контроля. Определите стратегические цели для рассматриваемого предприятия, для чего следует провести ситуационный анализ, обеспечивающий их реалистичность. В данных ситуационного анализа провести анализ внешней среды и возможностей предприятия. Ори-

ентируясь на сформулированные цели, с учетом проведенного анализа смоделируйте стратегию достижения поставленных целей.

5. Анализ внутренней среды организации

Теоретическая часть: Дайте понятие внутренней микросреды фирмы. Представьте характеристику основных участников микросреды. Раскройте понятие внутренней среды организации и опишите методы, используемые для ее анализа.

Практическая часть: На примере реального предприятия рассмотрите характеристику внутренней микросреды. Опишите кадровую, организационную, маркетинговую и финансовую среды конкретной организации. Опишите систему взаимодействия участников внутренней среды фирмы.

6. Маркетинговая оценка конъюнктуры рынка

Теоретическая часть: Дайте понятие конъюнктуры рынка. Основные факторы, влияющие на состояние конъюнктуры. Соотношение спроса и предложения. Критерии, по которым следует оценивать конъюнктуру рынка.

Практическая часть: На примере конкретного рынка (недвижимость, рынок туризма и гостиничного бизнеса, продуктов питания, нефти и газа и т.д.) проведите конъюнктурный анализ рынка.

7. Проведение маркетингового исследования

Теоретическая часть: Сущность и назначение маркетингового исследования. Этапы проведения исследования. Использование первичной и вторичной информации.

Практическая часть: Провести маркетинговые исследования рынка товара или услуги г. Иркутска или области, применяя методы и инструменты маркетингового анализа. Сделать выводы о состоянии рынка и перспективах его развития.

8. Типы стратегий развития бизнеса.

Теоретическая часть: Рассмотрите различные подходы к росту организации (интенсивный, интеграционный, диверсификационный рост, сокращение) и элементы (факторы), с изменением которых этот рост может быть связан (продукт, рынок, отрасль, технология, положение фирмы в отрасли).

Практическая часть: Проанализируйте примеры различных вариантов роста, реализуемых конкретными организациями и укажите факторы, с изменением которых связан этот рост.

9. Разработка бизнес-плана

Теоретическая часть: Опишите методику разработки бизнес-плана и принципиальное содержание основных его разделов.

Практическая часть: Разработайте бизнес-план для конкретной организации. Раскройте принципы мониторинга и сопровождения бизнес-плана.

10. Маркетинговый анализ отрасли и региона

Теоретическая часть: Современное состояние конкретной отрасли экономики на современном этапе. Факторы, влияющие на развитие отрасли на федеральном уровне. Принципы маркетингового анализа отраслей промышленности.

Практическая часть: Проведите маркетинговый анализ конкретной отрасли в рамках региона. Дайте характеристику факторам, влияющим на развитие отрасли. Проанализируйте и примените методику анализа спроса и предложения на продукцию, выпускаемую в г. Иркутске или регионе. Опишите проблемы информационного анализа.

11. Международные отношения в маркетинге

Теоретическая часть: Дайте понятие международному маркетингу. Способы присутствия на зарубежном рынке. Типы реализации международного маркетинга. Стратегии выхода на внешний рынок.

Практическая часть: Опишите внешнеторговую деятельность предприятия. Маркетинговые усилия по завоеванию внешнего рынка. Особенности сегментации и проведения маркетинговых исследований, применительно в зарубежному рынку.

12. Использование методов анализа и прогнозирования для принятия управленческих решений, а также для оценки спроса и предложения

Теоретическая часть: Охарактеризуйте современные методы оценки и прогноза спроса и предложения. Дайте обзор количественных и качественных методов прогнозирования. Опишите условия и сферу применения методов прогнозирования. Представьте сущность эластичности спроса в зависимости от товарной номенклатуры.

Практическая часть: Опишите реальную проблему конкретной организации, которая может быть решена посредством применения одного из методов прогнозирования. Собрав релевантную информацию, найдите решение проблемы, применив один из методов прогнозирования.

13. Разработка товара на предприятии

Теоретическая часть: Проанализируйте основные подходы разработки товара (услуги) на фирме. Дайте понятие основным категориям марки. Представьте характеристику фирменного стиля, этапов его разработки. Охарактеризуйте этапы жизненного цикла товара.

Практическая часть: На примере конкретной фирмы покажите применение методов и моделей разработки товара. Покажите процесс регистрации товарного знака и разработки фирменного стиля на предприятии. Дайте характеристику основным этапам продвижения товара или марки на рынок.

14. Методы обеспечения конкурентоспособности предприятия посредством операций. Современные конкурентные стратегии.

Теоретическая часть: Рассмотрите понятия операционной функции и эффективности операций. Опишите известные способы обеспечения конкурентоспособности организации посредством операционной функции.

Практическая часть: На основе анализа операционной системы конкретной организации дайте свои рекомендации относительно методов, которыми может воспользоваться данная организация для обеспечения конкурентоспособности посредством операций.

15. Анализ мотиваций потребителей.

Теоретическая часть: Сущность и этапы проведения опроса общественного мнения. Анкетирование. Требования, предъявляемые к анкете. Типы исследовательских бесед. Принципы анализа и обработки информации, полученной в ходе проведения опроса.

Практическая часть: Провести опрос общественного мнения с целью выяснения поведения потребителей г.Иркутска относительно какого-либо товара или фирмы. Сделать анализ проведенного исследования и составить отчет о его результатах.

16. Сегментирование рынка и позиционирование товара на нем.

Теоретическая часть: Опишите сущность и принципы сегментации рынка. Дайте характеристику основным факторам успеха при позиционировании товара или фирмы различными способами. Представьте характеристику целевого сегмента. Опишите основные способы позиционирования товара на рынке.

Практическая часть: На примере конкретной фирмы проанализируйте ее маркетинговую деятельность относительно сегментации рынка. Какие принципы сегментации ей целесообразно применить. Каким образом позиционировать свой товар на рынке.

17. Брендинг как современное направление маркетинговых коммуникаций.

Теоретическая часть: Опишите сущность и значение брендинга в современных рыночных условиях. Основные составляющие элементы бренда. Дайте характеристику Американской, европейской и азиатской системам брендинга.

Практическая часть: Провести историю развития конкретного известного бренда. Маркетинговые усилия разработчиков бренда по его созданию и продвижению на рынок. С какими трудностями сталкивались разработчики в своей работе.

18. Организация маркетинга на торговом предприятии

Теоретическая часть: Дайте классификацию существующих торговых структур по видам деятельности и форматам. Какие существуют виды оптовых и розничных предприятий. Особенности организации маркетинга на торговом предприятии.

Практическая часть: На примере известной торговой организации проведите анализ маркетинговой деятельности на ней. Функции и задачи маркетинговой службы торговой фирмы. Приведите примеры наиболее удачных маркетинговых решений торгового предприятия.

19. Организация рекламной деятельности на предприятии

Теоретическая часть: Этапы проведения рекламной кампании. Классификация существующих рекламных средств в соответствии с IАМ. Методика оценки эффективности от проведения рекламной кампании. Современные способы рекламного воздействия.

Практическая часть: На примере конкретной фирмы опишите этапы проведения рекламной кампании, рассчитайте рекламный бюджет фирмы. Представьте расчет экономической и психологической эффективности от проведения рекламных мероприятий.

20. Маркетинг на рынке пассажироперевозок (ж/д транспорт, авиация, автомобильный транспорт, морской транспорт)

Теоретическая часть: Раскройте особенности организации маркетинговой деятельности на рынке услуг в области пассажироперевозок. Виды и классификационный состав пассажирского транспорта.

Практическая часть: На примере конкретного вида транспорта раскрыть состояние и тенденции его развития. Раскрыть особенности маркетинговой деятельности на данном виде транспорта.

5. Порядок выбора темы курсовой работы студентами

Студенты выбирают одну из предложенных выше тем следующим образом:

Последняя цифра номера зачетной книжки	Номер темы курсовой работы (по выбору)
1, 2	1 5 8 20
3, 4	2 4 9 18
5, 6	3 6 12 17
7, 8	7 10 14 16
9, 0	11 13 19 15

6. Литература, рекомендуемая для написания курсовой работы

1. О защите прав потребителей: Закон Российской Федерации // Сб. законодат. актов Российской Федерации. 1992. Вып.9. С.3.

2. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров: Закон Российской Федерации // Сб. законодат. актов Российской Федерации. 1992. Вып.18.

3. О рекламе: Федеральный Закон РФ от 21 июля 2006 г. // Росс. газ.-2006.-30 июля.
4. Акулич И.Л. Маркетинг. – Минск: Вышэйшая школа, 2011. – 479 с.
5. Алексунин В.А. Маркетинг. – М.: Дашков и К, 2011. – 202 с.
6. Багиев Г.Л., Тарасевич М.В., Анн Х. Маркетинг.- СПб.:Питер, 2012. – 733 с.
7. Бацюн Н.В., Богатырева М.В., Гафарова Е.В. и др. Маркетинг: общий курс. – М.: ОМЕГА-Л, 2012. – 476 с.
8. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. – М.: КноРус, 2012. – 669 с.
9. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика. – М.: КноРус, 2012. – 208 с.
10. Виноградов С.В., Маркина Н.В., Юдникова Е.С. и др. Маркетинг торгового предприятия. Основы эффективной предпринимательской деятельности в торговле. – СПб.: Питер, 2010. – 527 с.
11. Вуд М.Б. Маркетинговый план: практическое руководство по разработке. – М.: Вильямс, 2010. – 351 с.
12. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: МИРБИС, 2010. – 488 с.
13. Годин А.М. Маркетинг. – М.: Дашков и К, 2008. – 756 с.
14. Голубков Е.П. Маркетинг. – М.: Дело, 2010. – 440 с.
15. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2010. – 493 с.
16. Гречков В.Ю., Крылова Г.Д., Ноздрева Р.Б. и др. Маркетинг. – М.: Экономистъ, 2009. – 566 с.
17. Данченко Л.А., Дайнекин Т.В., Зотов В.В. и др. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. – М.: Маркет ДС, 2010. – 754 с.
18. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2007. – 542 с.
19. Завьялов П.С. маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. – М.: Инфра – М, 2010. – 495 с.
20. Иган Д. Джон, Лалаян Е.С. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 363 с.
21. Калугина С.А., Парамонова Т.Н., Комаров В.М. и др. Маркетинг. – М.: КноРус, 2012. – 358 с.
22. Калюжнова Н.Я., Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс. – М.: ОМЕГА-Л, 2007. – 476 с.
23. Ким С.А. Маркетинг. – М.: Дашков и К, 2012.- 236 с.
24. Кеворков Д.В. Практикум по маркетингу. – М.: КноРус, 2011. – 415 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент.- СПб.: Питер, 2013. – 797 с.
26. Котлер Ф. маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 293 с.

27. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: АСТ, 2010. – 271 с.
28. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и практика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 655 с.
29. Лыгина Н.И., Ляпина И.Р. Маркетинг товаров и услуг. – М.: Форум-ИНФРА-М, 2010. – 239 с.
30. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. – М.: Проспект, 2011. – 231 с.
31. Левшин Ф.М. Мировые товарные рынки. Методология изучения конъюнктуры. М.: Экономика, 2009. – 331 с.
32. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности: Терминологический словарь/ Под ред. П.С.Завьялова. / М.: Международ. отношения, 2009. – 345 с.
33. Маркетинг промышленных товаров. Пер. с англ./ Общ. ред. и предисловие В.И.Седова. М: Проспект, 2009.- 441 с.
34. Маркетинг. Учебник. /Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др. Под ред. Романова А.Н. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009. – 445 с.
35. Океанова З.К. Маркетинг. – М.: Проспект, 2012. - 421 с.
36. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: ОМЕГА-Л, 2011. – 261 с.
37. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 2008. – 560 с.
38. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции. – М.: Дашков и К, 2008. – 547 с.
39. Соловьев Б.А. Маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 382 с.
40. Соловьев Б.А., Ховард К., Эриашвили Н.Д. и др. Маркетинг. - М.: ЮНИТИ, 2009. – 631 с.
41. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: ОМЕГА-Л, 2012.- 655 с.
42. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования. – М.: Экономистъ, 2009. – 620 с.
43. Федотов А.Н. Практический маркетинг. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2002. – 220 с.
44. Федотов А.Н. Маркетинговый анализ развития региона. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2004. – 158 с.
45. Федотов А.Н. Маркетинг. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2005. – 307 с.
46. Щегорцов В.А. Маркетинг. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 447 с.
49. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокращ. пер. с англ. /Авт. предисл. и науч. ред. А.А.Горячева. - М.: Сирин, 2008. – 278 с.

Приложение: образец титульного листа

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)
Кафедра логистики и коммерции

КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине маркетинг
на тему:

Разработка бизнес- плана

Выполнил: студент гр. УК-15
Иванов В.А.

Проверил: канд. экон. наук,
доцент Федотов А.Н.

Иркутск 2016

ОЦЕНКА КУРСОВОЙ РАБОТЫ
по дисциплине «Маркетинг»

На тему «_____»

Студента _____

Группы _____

№ пп	Критерий оценки	Количество баллов	Оценка/балл
1.	Характер работы (нужное отметить):	0-20	
	- исследовательско-аналитический;		
	- описательный;		
	- творческий;		
	- разделы работы логически взаимосвязаны		
	- самостоятельность		
2.	Полнота освещения основных вопросов темы	0-10	
3.	Литературный стиль, грамотность изложения	0-10	
4.	Качество оформления работы	0-10	
5.	Качество защиты курсовой работы (полнота, грамотность освещения основных вопросов темы, знания, умения, навыки)	до 50	
Итоговая оценка		100	

Учебное издание

Маркетинг

Методические указания по написанию курсовой работы

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Составитель Федотов Андрей Николаевич

Издается в авторской редакции

ИД № от

Подписано в печать Формат 60x90 1/16. Бумага офсетная.

Печать трафаретная. Усл. печ. л. 1,3 Уч.-изд. л. 1,2. Тираж 200 экз.

Заказ

Издательство Байкальского государственного университета
664015, Иркутск, ул. Ленина, 11.