

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»**

Кафедра экономики и финансов

МАРКЕТИНГ

Методические указания к выполнению курсовой работы
для студентов всех форм обучения по направлениям подготовки:

38.03.01 – Экономика;

38.03.02 – Менеджмент

Составители:
Ю. В. Петренко
А. С. Неуструева
Ю. В. Родионова

Санкт-Петербург
2017

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры
06.10.2016 г., протокол № 2

Рецензент А. И. Любименко

Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов направлений 38.03.01 «Экономика» и 38.03.02 «Менеджмент» всех форм обучения составлены в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) и рабочей программой дисциплины.

Методические указания содержат общие требования к написанию и оформлению курсовой работы, критерии оценки, список тем курсовых работ с примерным содержанием, а также список современной учебной литературы, представленной в электронной библиотеке.

Учебное электронное издание сетевого распространения
Издано в авторской редакции

Системные требования:

Электронное устройство с программным обеспечением для воспроизведения файлов PDF

Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2017187, по паролю. – Загл. С экрана.
Дата подписания к использованию 1.02.2017 г. Рег. № 187.

ФГБОУВО «СПбГУПТД»
Юридический и почтовый адрес: 191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18.
<http://sutd.ru>

ВВЕДЕНИЕ

В современных рыночных условиях роль маркетинга постоянно возрастает. Предпосылкой этого является, во-первых, необходимость повышения конкурентоспособности фирмы и ее товаров/услуг, а, во-вторых, ограниченность ресурсов и оптимизация их использования, что в свою очередь достигается изучением потребительских предпочтений и клиентоориентированностью.

Таким образом, в рамках подготовки бакалавров по направлениям 38.03.01 «Экономика» и 38.03.02 «Менеджмент» всех профилей, изучение Маркетинга является важным компонентом и требует качественного формирования компетенций и навыков обучающихся.

Цель дисциплины – развить компетенции обучающегося в области анализа и оценки маркетинговой деятельности предприятия.

Задачи:

- раскрыть содержание и сущность маркетинговой деятельности на современных предприятиях;
- ознакомить с основными понятиями маркетинга, методологией и методами проведения маркетинговых исследований;
- научить разрабатывать и анализировать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную политику предприятия;
- ознакомить с методами планирования, организации и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях;
- подготовить к исследовательской работе в области маркетинга.

В результате изучения Маркетинга формируются следующие компетенции: ОПК-2 «Способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач» и ПК-7 «Способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, проанализировать их и готовить информационный обзор и/или аналитический отчет».

Предполагаются следующие результаты обучения студента:

- знать:
 - Принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ.
 - Основы маркетинговых коммуникаций, теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации.
- уметь:
 - Анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных.
 - Применять современные методы анализа коммуникационных процессов в организации.
- владеть:
 - Навыками разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ.
 - Навыками формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-

единицы, навыками деловых коммуникаций, анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса.

Формирование компетенций происходит как в процессе изучения теоретических аспектов дисциплины и выполнения практических заданий, так и в процессе написания курсовой работы.

ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ И ПРЕДСТАВЛЕНИЮ РЕЗУЛЬТАТОВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна состоять из титульного листа, реферата, содержания, введения, 2 глав, заключения, списка использованных источников и приложений (по необходимости).

Требования к содержанию структурных элементов работы.

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

В Приложении А приведен образец титульного листа курсовой работы.

Реферат составляется на одну страницу. Реферат должен содержать: сведения об объеме курсовой работы (кол-во страниц), количестве иллюстраций, таблиц, приложений, количестве частей отчета, количестве использованных источников; перечень ключевых слов; текст реферата.

Текст реферата должен отражать: объект исследования или разработки; цель работы; метод или методологию проведения работы; результаты работы; рекомендации по внедрению или итоги внедрения результатов курсовой работы. Пример составления реферата приведен в приложении Б.

Содержание включает введение, наименование всех разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименование), заключение, список использованных источников и наименование приложений с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы работы.

Введение должно кратко характеризовать современное состояние научной проблемы, которой посвящена работа, а также ее цель и задачи. Во введении следует четко сформулировать, в чем заключаются новизна и актуальность работы, обозначить объект, предмет исследования и предполагаемые результаты работы.

Первая глава работы – теоретическая. В данном разделе необходимо провести обзор отечественных и зарубежных литературных источников, отражающих современный уровень состояния рассматриваемой проблемы, показать различные точки зрения на проблему, степень изученности теоретических, практических, дискуссионных вопросов, высказать и обосновать собственную точку зрения.

Вторая глава – практическая, должна содержать характеристику, анализ и оценку конкретного объекта исследования (товара/услуги, предприятия/организации или рынка/отрасли). Здесь автор анализирует конкретные данные по изучаемому объекту. Обязательным является проведение экономико-статистического анализа исследуемой темы. В соответствии с планом и задачами исследования разработать подробную анкету (около 15 вопросов). Бланк анкеты представить в приложении курсовой работы. Провести опрос потребителей (не менее 30 человек), результаты опроса представить в виде диаграмм с выводами по основным вопросам анкеты.

При написании этого раздела студент всесторонне применяет и использует различные методы изучения, анализа и синтеза рассматриваемой проблемы в практическом разрезе. Данные второго раздела должны

подтверждать рассмотренные в первом разделе теоретические положения. Так же во второй главе курсовой работы студенту необходимо разработать предложения по совершенствованию процессов или отдельных видов деятельности в организации, обосновать эффективность предлагаемых решений и направлений развития. Изложенный материал необходимо проиллюстрировать таблицами, графиками, диаграммами, составленными на основе данных предприятия или взятых из использованных источников на основании собственных исследований.

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам выполненной курсовой работы или отдельных ее этапов, оценку полноты решений поставленных задач.

Работа завершается списком использованных источников. В список использованных источников (их должно быть не менее 15) включается вся литература, с которой студент ознакомился при подготовке курсовой работы. Не допускается к защите работа, в списке использованных источников которой есть литература старше 5 лет.

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной работой, которые по каким-либо причинам не могут быть приведены в основной части: – таблицы вспомогательных цифровых данных; – инструкции, методики, разработанные в процессе выполнения работы; – иллюстрации вспомогательного характера.

Объем курсовой работы составляет 30-45 страниц. Работа оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к курсовым работам (см. пункт Требования к оформлению курсовой работы).

Темы выбираются студентами следующим образом:

Первая буква фамилии студента	Номер темы курсовой работы
А - Е	1, 2, 3, 4, 5
Ж - М	6, 7, 8, 9, 10
Н - У	11, 12, 13, 14, 15
Ф - Я	16, 17, 18, 19, 20

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Оформление курсовой работы должно быть произведено по ГОСТ 7.32.2001.

Курсовая работа оформляется на листах формата А4, текст печатается на одной стороне листа с соблюдением следующих требований:

- параметры шрифта: гарнитура шрифта – Times New Roman, начертание – обычный, кегль шрифта -14 пунктов, цвет текста – авто (черный);
- параметры абзаца: выравнивание текста – по ширине страницы, отступ первой строки – 1,25 мм, межстрочный интервал – полуторный;
- поля страницы: верхнее и нижнее поля – 20 мм; правое не менее 10 мм, левое – не менее 30 мм;

- автоматическая расстановка переносов обязательна;
- на титульном листе указывается название образовательного учреждения, наименование кафедры, наименование дисциплины, тема курсовой работы, номер группы, номер студенческого билета, Ф.И.О. автора, Ф.И.О. научного руководителя (проверяющего), место и год выполнения работы (см. приложение А)
- каждую структурную часть необходимо начинать со следующей страницы;
- страницы нумеруются арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер страницы проставляют внизу, по центру, без слова страница и знаков препинания.
- нумерация страниц начинается с титульного листа, но на титульном листе номер страницы не указывается (в настройках – Формат номеров страниц /начать с первой; особый колонтитул для первой страницы);
- текст основной части индивидуальных заданий разбивают на разделы, подразделы, пункты и подпункты;
- разделы, подразделы, пункты нумеруются арабскими цифрами;
- разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах излагаемого материала и обозначаться арабскими цифрами, в конце номера раздела точку не ставить (например,1);
- подразделы нумеруются в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела и порядкового номера подразделов, разделенных точкой. В конце номера подраздела точку не ставят, например «1.1»;
- пункты нумеруются в пределах каждого подраздела. Номер пункта состоит из порядкового номера раздела, подраздела, пункта, между цифрами и в конце номера точку не ставят, например: «1.1.2»;
- заголовки (заголовки 1 уровня) каждой структурной части индивидуального задания (например, содержание, введение и т.д.) и заголовки разделов основной части следует располагать в середине строки и печатать прописными буквами без подчеркивания и без точки в конце, переносы слов в заголовках не допускаются;
- заголовки подразделов, пунктов и подпунктов следует начинать с абзацного отступа и печатать строчными буквами, кроме первой. Точка в конце заголовка не ставится.
- расстояние между заголовком раздела и следующим за ней текстом или заголовком подраздела составляет 2 межстрочных интервала.
- иллюстрации (рисунки, схемы, графики) и таблицы, которые размещаются на отдельных страницах, включают в общую нумерацию страниц;
- иллюстрации необходимо помещать непосредственно после первого упоминания о них в тексте или на следующей странице;
- таблица располагается непосредственно после текста, в котором она упоминается в первый раз или на следующей странице;

- таблицы нумеруют арабскими цифрами по порядку в пределах работы;
- примечания помещают в тексте при необходимости пояснения содержания текста, таблицы или иллюстрации;
- пояснения к отдельным данным, приведенным в тексте или таблицах, допускается оформлять сносками;
- формулы и уравнения располагают непосредственно после их упоминания в тексте, посередине страницы;
- ссылки на источники следует указывать в квадратных скобках, например, [1], где 1 – порядковый номер источников, указанных в списке источников информации. При использовании сносочных ссылок их помещают внизу этой же страницы с отделением от основного текста небольшой горизонтальной чертой.
- список источников информации можно размещать в порядке появления источника в тексте, в алфавитном порядке фамилий авторов или заголовков и в хронологическом порядке.
- оформленная работа должна быть сброшюрована.

Оформление библиографического списка (списка используемой литературы)

В библиографический список автор работы включает весь используемый, цитируемый или просто упомянутый при написании работы материал книги, журналы, статьи, нормативные документы, электронные ресурсы и т.д. Список литературы следует после основного содержания работы. Список литературы должен включать в себя фамилию и инициалы автора, название книги, место и год выхода, издательство и др.

Чаще всего список излагается в алфавитном порядке. Пример оформления выглядит таким образом:

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>.— ЭБС «IPRbooks» (дата обращения: 05.10.2016).

*Для интернет-источников. URL (унифицированный указатель ресурса) и (дата обращения: (XX.XX.XXXX) являются обязательными элементами.

ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ С СОДЕРЖАНИЕМ РАЗДЕЛОВ

Тема 1. Разработка маркетинговой стратегии фирмы (на примере)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «маркетинговая стратегия», «виды маркетинговых стратегий», «методы разработки маркетинговой стратегии», «инструменты разработки маркетинговой стратегии».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; определить миссию и цель фирмы, а также оценить текущую маркетинговую стратегию и разработать оптимальную маркетинговую стратегию на основании проведенного анализа.

Тема 2. Выбор концепции маркетинга в зависимости от позиции фирмы на рынке (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «маркетинговая концепция», «виды концепций», «особенности маркетинговых концепций».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; провести анализ маркетинговой деятельности фирмы и текущей маркетинговой концепции, а также предложить и обосновать использование новой концепции на основе выявленных недостатков и оценить ее экономическую эффективность.

Тема 3. Анализ маркетинговой среды фирмы (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «макросреда фирмы», «микросреда фирмы», «внутренняя среда фирмы».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; провести анализ внутренней среды, макро- и микросреды фирмы. Разработать мероприятия по совершенствованию взаимодействия фирмы с маркетинговой средой.

Тема 4. Организация маркетингового отдела на предприятии (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «маркетинговый отдел», «цель и задачи маркетингового отдела на предприятии», «принципы организации службы маркетинга»

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, определить принципы работы маркетингового отдела предприятия, разработать направления совершенствования работы маркетингового отдела.

Тема 5. Исследование покупательского спроса на товары фирмы (название)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «покупательский спрос», «методы исследования покупательского спроса».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; провести анализ ассортиментной и ценовой политики фирмы, оценить потребительский спрос и разработать способы повышения спроса на товары/услуги фирмы.

Тема 6. Маркетинговые исследования рынка (на примере...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «маркетинговые исследования», «виды маркетинговых исследований», «метода сбора первичной информации», «объём выборки».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; провести анализ рынка, на основе первичной и вторичной информации выявить основных игроков данного рынка, а также проанализировать перспективы его развития.

Тема 7. Анализ товарной политики предприятия (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «торговая марка», «позиционирование», «иерархия торговых марок», «ассортимент товаров», «показатели ассортимента», «товарная политика».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; выбрать конкретную линейку товаров/услуг для анализа, провести анализ ассортиментной политики, рассчитать основные показатели, рассмотреть портфель предприятия, выявить приоритетные направления деятельности, предложить направления расширения товарного ассортимента и разработать рекомендации по совершенствованию товарной политики.

Тема 8. Анализ ценовой политики предприятия (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «цена», «виды цен», «стратегии ценообразования», «методы ценообразования», «методы стимулирования конечных потребителей».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; провести сравнительный анализ цен предприятия, выступающего в качестве объекта исследования, а также цен основных конкурентов, выбрать целевой сегмент и разработать для него систему лояльности, провести анализ эффективности разработанной системы

лояльности и предложить направления совершенствования ценовой политики.

Тема 9. Анализ сервисной деятельности предприятия (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «сервис», «виды сервиса», «организация системы сервиса на предприятии», «оптимальный набор сервисных услуг».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования, проанализировать систему сервиса, провести сравнительный анализ сервисных услуг предприятия и основных конкурентов, разработать рекомендации по совершенствованию системы услуг.

Тема 10. Сегментирование рынка (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «рынок», «рыночный сегмент», «сегментирование», «критерии сегментирования», «варианты охвата рынка», «этапы проведения сегментирования».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования и сегментирования; провести сегментирование потребителей; анализ представить в виде портрета потребителя по выбранным критериям сегментации, рассчитать долю и емкость рынка, сравнить с долей рынка конкурентов, обосновать выбор целевого рынка (группы рынков) данного товара (работ, услуг) и предложить способы завоевания, поддержания и расширения доли рынка, обосновать целесообразность (нецелесообразность) расширения.

Тема 11. Анализ конкурентоспособности фирмы и ее товаров на рынке (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «конкуренция», «конкурентоспособность», «качество», «доля рынка», «конкурентная стратегия».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования, охарактеризовать форму и уровень конкуренции на рынке исследуемой продукции, дать оценку конкурентной стратегии, представить конкурентные преимущества и недостатки предприятия и фирм-конкурентов, рассчитать конкурентоспособность предприятия и предложить пути ее повышения.

Тема 12. Мерчандайзинг как система управления торговым предприятием (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «мерчандайзинг», «планировка торгового зала», «выкладка товара», «показатели эффективности планировки».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; проанализировать выкладку товаров в торговом зале, ее преимущества и недостатки; предложить оптимальную планировку и варианты выкладки товаров в торговом зале.

Тема 13. Разработка системы стимулирования сбыта на предприятии (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «стимулирование сбыта», «стимулирование конечных потребителей», «стимулирование каналов товародвижения», «стимулирование собственного торгового персонала».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; рассмотреть используемую на предприятии систему мотивации собственного торгового персонала и каналов товародвижения; предложить варианты стимулирования конечных потребителей, разработать программу стимулирования сбыта и рассчитать необходимый бюджет на проведения данных мероприятий.

Тема 14. Анализ коммуникативной политики на предприятии (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «коммуникации», «маркетинговые коммуникации», «продвижение», «целевая аудитория», «реклама», «стимулирование сбыта», «связи с общественностью», «прямой маркетинг», «личные продажи».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; проанализировать эффективность рекламных мероприятий и отдельных рекламных сообщений, размещенных в средствах массовой информации за последний год работы предприятия, разработать проект проведения рекламной кампании и оценить ее эффективность.

Тема 15. Упаковка как элемент товарной и коммуникативной политики предприятия (на конкретном примере)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «упаковка», «виды упаковки», «функции упаковки», «товарная информация», «маркировка».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу

проведения маркетингового исследования; рассмотреть варианты упаковки продукции предприятия при транспортировке и реализации товара, провести анализ и дать рекомендации по совершенствованию упаковки; разработать «идеальный» вариант упаковки товара с учетом выявленных недостатков.

Тема 16. Анализ стратегии продвижения предприятия в сети Интернет (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «интернет-маркетинг», «баннерная реклама», «классификация баннеров», «контекстная реклама», «типы интернет-сайтов и способы их продвижения».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; выявить особенности и формы интернет-продвижения, методы оценки эффективности продвижения предприятия в сети Интернет, разработать мероприятия по совершенствованию стратегии интернет-коммуникаций.

Тема 17. Анализ сбытовой политики предприятия (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «канал распределения», «уровни канала распределения», «розничная торговля», «оптовая торговля», «внемагазинная торговля», «мерчандайзинг», «планировка торгового зала» «выкладка товара».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; провести анализ сбытовой политики, рассмотреть длину и ширину канала распределения; выявить приоритетные направления совершенствования сбытовой политики предприятия; проанализировать возможность применения современных методов реализации продукции; разработать направления совершенствования системы мотивации собственного торгового персонала и каналов товародвижения.

Тема 18. BTL-реклама как направление совершенствования коммуникативной политики предприятия (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «BTL-реклама», «основные маркетинговые инструменты BTL-рекламы», «методы оценки эффективности BTL-мероприятий».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; проанализировать используемые на предприятии каналы BTL-рекламы, выявить наиболее эффективные из них, разработать программу продвижения с использованием BTL-технологий и рассчитать необходимый бюджет.

Тема 19. Анализ и управление торговой маркой (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «торговая марка», «позиционирование», «ценность торговой марки», «иерархия торговых марок».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности фирмы, взятой за базу проведения маркетингового исследования; дать описание торговой марки; представить ассортимент изделий, выпускаемых под данной маркой; охарактеризовать стратегию управления товарной маркой; определить место данной торговой марки в ряду аналогов; представить конкурентные преимущества и недостатки данной марочной продукции, способы поддержания конкурентоспособности; проанализировать атрибуты марки; предложить направления расширения торговой марки, обосновать целесообразность (нецелесообразность) расширения.

Тема 20. Особенности маркетинга некоммерческих организаций (на примере ...)

В теоретической части курсовой работы необходимо раскрыть следующие понятия: «некоммерческий маркетинг», «некоммерческая организация», «виды некоммерческих организаций», «особенности маркетинга некоммерческих организаций».

В практической части необходимо дать общую характеристику организационно-экономической деятельности организации, взятой за базу проведения маркетингового исследования; проанализировать маркетинговую деятельность; формы и виды финансирования; предложить методы продвижения организации и ее услуг; оценить возможный эффект от внедрения разработанных мероприятий.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Годин А.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
 2. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 440 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35291>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
 3. Филип Котлер Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Филип Котлер— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 211 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
 4. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Ким С.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 258 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52301>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
 5. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 550 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52249>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- б) дополнительная учебная литература
1. Дьякова Т.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 162 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
 2. Жариков Г.А. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография/ Жариков Г.А., Становкин С.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Прометей, 2014.— 140 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30406>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
 3. Алексунин В.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Алексунин В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 200 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35282>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
 4. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2014.— 544 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35493>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
 5. Современные аспекты маркетинга [Электронный ресурс]/ В.А. Дуболазов [и др.].— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2014.— 439 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43972>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
 6. Комлев Е.Б. Актуальные проблемы маркетинга [Электронный ресурс]: курс лекций/ Комлев Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.:

Московский гуманитарный университет, 2014.— 130 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39675>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

7. Зарецкая Е.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические рекомендации по выполнению практических работ/ Зарецкая Е.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московская государственная академия водного транспорта, 2014.— 64 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47937>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

8. Комлев Е.Б. Актуальные проблемы маркетинга [Электронный ресурс]: курс лекций/ Комлев Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2014.— 130 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39675>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

9. Филип Котлер Десять смертных грехов маркетинга [Электронный ресурс]/ Филип Котлер— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 157 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42070>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

10. Кметь Е.Б. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

11. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 283 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24796>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

12. Синяева И.М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 252 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52267>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

13. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 266 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10937>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

14. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Беляевский И.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Финансы и статистика, 2014.— 320 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18814>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

1. <http://www.iprbooks.shop.ru>
2. <http://www.publish.sutd.ru>
3. <http://www.powerbranding.ru>
4. <http://www.marketing.spb.ru>

Пример оформления титульного листа

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОМЫШЛЕННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»

Кафедра экономики и финансов

Курсовая работа по дисциплине **«Маркетинг»**
на тему «»

Выполнил:

Студент группы **2-ЭД-10**

Направление **38.03.01 «Экономика»**

Шифр зачетной книжки **1334079**

Иванов С.В.

Проверила доц., к.т.н. **Морозова И.И.**

Санкт-Петербург

год

Пример составления реферата на курсовую работу

РЕФЕРАТ

Данная работа содержит ...страниц, ...таблиц, ...рисунков, приложения.

Список использованных источников содержит ...наименования.

МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГИЯ, РЕАЛИЗАЦИЯ, ПЛАНИРОВАНИЕ,
ПОТРЕБИТЕЛЬ, ПРОДУКЦИЯ, КОНКУРЕНТ, ПРЕДПРИЯТИЕ

Объектом исследования выбрано одно из старейших предприятий текстильной промышленности Санкт-Петербурга ОАО «Гардинно-кружевная компания».

Цель работы — разработка рекламной стратегии для увеличения объема реализации продукции текстильного предприятия. В процессе работы проводились экспериментальные исследования отдельных составляющих и общей погрешности установок.

В результате проведенного анализа была сформулирована стратеги и предложен ряд мероприятий, который позволит увеличить выпуск продукции.