

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ  
КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМУ КУРСУ  
«МАРКЕТИНГ»**

**Специальность 38.02.04. Коммерция (по отраслям)**

**Квалификация подготовки – Менеджер по продажам**

**Махачкала – 2021**

**Составитель** – Атаева Таибат Амирахмедовна, руководитель образовательная программа среднего профессионального образования - программа подготовки специалистов среднего звена по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

**Внутренний рецензент** – Абдулаева Раисат Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономики» ГАОУ ВО «ДГУНХ».

**Внешний рецензент** – Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан».

**Представитель работодателя:** Газиева Жамилат Сайгидмагомедовна, ведущий специалист по центру урегулирования убытков ПАО СК «Росгосстрах», эксперт-представитель работодателя.

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по междисциплинарному курсу «Маркетинг» для специальности СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям) размещены на сайте [www.dgunh.ru](http://www.dgunh.ru)

Атаева Т.А. Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по междисциплинарному курсу «Маркетинг» для специальности СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям) . – Махачкала: ДГУНХ, 2021 г., 21 с.

Рекомендованы к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29 мая 2021 г.

Рекомендованы к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы среднего образования – программы подготовки специалистов среднего звена 38.02.04 Коммерция (по отраслям) Атаевой Т.А.

Одобрены на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 23 мая 2021 г., протокол № 10.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Общие положения .....	6
2. Структура, содержание и объем курсовой работы.....	7
3. Оформление курсовой работы.....	8
4. Подбор и изучение литературы .....	9
5. Характеристика и содержание разделов курсовой работы.....	10
6. Особенности обработки и предоставления (изложения) материала.....	12
7. Рецензирование курсовой работы .....	12
8. Защита курсовой работы .....	13
9. Хранение курсовых работ (проектов).....	14
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	15

## Введение

Курсовая работа по междисциплинарному курсу является одним из основных видов учебных занятий и формой контроля учебной работы студентов. Курсовая работа должна выполняться на материалах конкретных предприятий, осуществляющих маркетинговую деятельность.

Выполнение студентом курсовой работы осуществляется на заключительном этапе изучения учебного междисциплинарного курса «Маркетинг», в ходе которого осуществляется обучение применению полученных знаний и умений при решении комплексных задач, связанных с профессиональной деятельностью будущих специалистов.

Цель выполнения курсовой работы:

1. систематизация и закрепление полученных знаний и практических умений;
2. углубление теоретических знаний в соответствии с заданной темой;
3. формирование умений применять теоретические знания при решении различных производственных проблемных ситуаций;
4. формирование умений использовать справочную, нормативную и правовую документацию;
5. развитие творческой инициативы, самостоятельности и организованности;
6. подготовка к аттестации;
7. выявление уровня подготовки выпускника к самостоятельной работе.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования, рабочим учебным планом предусмотрено 2 часа обязательной учебной нагрузки студента, отведенное на выполнение курсовой работы по междисциплинарному курсу «Маркетинг» на втором курсе по специальности СПО 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

Сроки определены учебным планом и графиком учебного процесса.

Выполнение курсовой работы направлено на приобретение обучающимися практического опыта по систематизации полученных знаний и практических умений, формированию профессиональных (ПК) и общих компетенций (ОК):

Код компетенции по ФГОС	Перечень компетенций
<b>Общие компетенции</b>	
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных

	ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 12	Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативных документов, а также требования стандартов, технических условий
<b>Профессиональные компетенции</b>	
ПК 2.1.	Использовать данные бухгалтерского учета для контроля результатов и планирования коммерческой деятельности, проводить учет товаров (сырья, материалов, продукции, тары, других материальных ценностей) и участвовать в их инвентаризации.
ПК 2.2.	Оформлять, проверять правильность составления, обеспечивать хранение организационно-распорядительных, товаросопроводительных и иных необходимых документов с использованием автоматизированных систем.
ПК 2.3.	Применять в практических ситуациях экономические методы, рассчитывать микроэкономические показатели, анализировать их, а также рынки ресурсов.
ПК 2.4.	Определять основные экономические показатели работы организации, цены, заработную плату.
ПК 2.5.	Выявлять потребности, виды спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров.
ПК 2.6.	Обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации.
ПК 2.7.	Участвовать в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений.
ПК 2.8.	Реализовывать сбытовую политику организации в пределах своих должностных обязанностей, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентные преимущества организации.
ПК 2.9.	Применять методы и приемы анализа финансово-хозяйственной деятельности при осуществлении коммерческой деятельности, осуществлять денежные расчеты с покупателями, составлять финансовые документы и отчеты.

## 1. Общие положения

Тематика курсовых работ разрабатывается преподавателем, ведущим междисциплинарный курс, рассматривается, принимается и утверждается на заседании выпускающей кафедры.

Общее руководство и контроль хода выполнения курсовой работы осуществляется преподавателем, ведущим междисциплинарный курс.

Тему курсовой работы студенты выбирают самостоятельно или по рекомендации преподавателя из разработанного перечня тем (см. приложение 1).

Темы курсовых работ должны соответствовать примерной тематике, рекомендуемой преподавателем.

Тема курсовой работы может быть предложена студентом при условии обоснования им целесообразности.

Курсовая работа выполняется по составленному студентом плану. В нем указывается номер и название курсовой работы, а также рассматриваемые вопросы.

Преподавателем предлагаются примерные планы по темам курсовых работ (приложение 2), которые могут быть доработаны студентом применительно к конкретным условиям организации или предприятия и согласованы с руководителем.

Для закрепления темы курсовой работы, студент пишет заявление на имя заведующего кафедрой (приложение 3).

*Подготовка к написанию курсовой работы*

*Сроки сдачи*

Для написания работы с учетом загруженности студентов необходимы 2,5 – 3 месяца. За этот срок можно накопить, проанализировать, систематизировать, изложить и оформить материал.

Студентам на занятиях нужно раздать каждому или на группу методические указания, где приводятся:

- 1) примерные темы курсовых работ (с четким указанием нумерации);
- 2) примерные планы;
- 3) цель курсовой работы;
- 4) правила оформления курсовой работы;
- 5) характеристика и содержание разделов курсовой работы;
- 6) подбор и правила указания списка используемой литературы;
- 7) порядок защиты курсовой работы.

Выбрав тему курсовой работы, студент пишет заявление. Составляет и согласовывает план с руководителем, затем работает и получает консультации по установленному графику. На консультацию приносит материалы, которыми располагает и текст разделов курсовой работы.

За две недели до срока сдачи курсовая работа оформляется.

В ходе консультаций преподавателем разъясняются назначение и задачи, структура и объем, принципы разработки и оформления, примерное распределение времени на выполнение отдельных частей курсовой работы, даются ответы на вопросы студентов.

### *Основные функции руководителя курсовой работы*

1. Консультирование по вопросам содержания и последовательности выполнения курсовой работы;
2. Оказание помощи студенту в подборе необходимой литературы;
3. Контроль хода выполнения курсовой работы;
4. Подготовка письменного отзыва на курсовую работу.

Проверка, составление письменного отзыва и прием курсовой работы осуществляется руководителем курсовой работы вне расписания учебных занятий. На выполнение преподавателем этой работы отводится один час на каждую работу.

При необходимости руководитель курсовой работы по междисциплинарному курсу может предусмотреть защиту курсовой работы, которая проводится за счет объема времени, предусмотренного на изучение междисциплинарного курса.

Курсовая работа оценивается по пятибалльной системе. Положительная оценка по междисциплинарному курсу, по которой предусматривается курсовая работа, выставляется только при условии успешной сдачи курсовой работы на оценку не ниже «удовлетворительно».

Студентам, получившим неудовлетворительную оценку по курсовой работе, предоставляется право выбора новой темы курсовой работы или, по решению преподавателя, доработки прежней темы, при этом определяется новый срок ее выполнения.

Лучшие работы, представляющие учебно-методическую ценность, могут быть использованы в качестве учебных пособий в кабинетах и лабораториях образовательного учреждения.

## **2. Структура, содержание и объем курсовой работы**

Курсовая работа должна состоять из теоретической и практической частей. В отдельных случаях она дополняется презентацией в электронном варианте, плакатами и другим раздаточным материалом на бумажных носителях, выполненными студентом самостоятельно и отражающими содержание работы.

По содержанию курсовая работа может носить реферативный, практический или опытно-экспериментальный характер. По объему курсовая работа должна быть не менее 20-25 страниц печатного текста.

Курсовая работы должна содержать следующие структурные элементы и порядок расположения материала:

- титульный лист стандартного образца;
- утвержденный руководителем план (задание) курсовой работы;
- содержание;
- введение (цель, задачи работы, обоснование актуальности выбранной темы);
- основную часть работы;
- заключение (основные выводы по работе);
- список использованных источников;

- приложения.

В основной части работы должен быть включен не только теоретический, но и практический материал.

Текст работы должен удовлетворять следующим основным требованиям: отражать умение работать с литературой, выделять проблему, формулировать цель, определять задачи и методы исследования, особенности решения проблемы, последовательно излагать сущность рассматриваемых вопросов, показывать владение основными понятиями и терминами, иметь приемлемый уровень языковой грамотности, включая владение функциональным стилем научного изложения.

### **3. Оформление курсовой работы**

Работа выполняется на одной стороне стандартного листа форматом А4 (210 x 297) машинописном варианте с полями: левое – 30 мм, правое – 15 мм, нижнее – 2 мм, верхнее – 20 мм. Шрифт Times New Roman 14, межстрочный интервал – 1,5.

Не принято писать в работе «я думаю», «я предлагаю» и т.п. Излагать материал рекомендуется от первого лица множественного числа («по нашему мнению»).

Все страницы должны быть пронумерованы. Номера проставляются, начиная с третьей страницы. На титульном листе и листе «Содержание» номер не проставляется. Нумерация страниц начинается с «Введения», страница третья, и завершается на последней странице «Перечня литературы». В «Содержании» напротив каждого раздела и пункта следует указать номера страниц. Номер страницы проставляется по центру внизу после текста. Рисунки, таблицы, список литературы нумеруются.

Все разделы и подразделы должны иметь заголовки и номера. Между заголовком и началом текста остается чистой одна строка. Номера разделов и подразделов обозначаются цифрами. Каждый раздел следует начинать с новой страницы (листа).

Все иллюстративные материалы, таблицы, рисунки, схемы, диаграммы, графики должны иметь название и номер. Слово «Таблица» и «Рисунок» пишутся полностью. Цифровой материал в курсовой работе, как правило, оформляют в виде таблиц. Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей, а также сопоставимости информации, полученной из разных источников. Оформление составных частей таблицы имеет свои особенности, на которые следует обратить внимание при выполнении курсовой работы (проекта). Каждая таблица должна иметь номер и название. Номер таблицы может определяться ее принадлежностью к соответствующему разделу и подразделу. Например, третью таблицу во втором разделе второго подраздела нумеруют следующим образом: «Таблица 2.2.3» Допускается и сквозная нумерация таблиц. Название таблицы (внешнее оглавление) должно отражать ее основное содержание, место и время. Название таблицы быть точным и кратким, оглавление следует



помещать по центру над таблицей. Также допускается сквозная нумерация таблиц и рисунков.

Графики, диаграммы, схемы в тексте именуется рисунками. Название таблицы пишется между самой таблицей и ее номером. Название рисунка пишется под рисунком, рядом с ее номером. Таблицы и рисунки должны помещаться после ссылки на них. Не рекомендуется переносить таблицы с одной страницы на другую.

Использованные в работе цифровые данные, выводы, мысли других авторов и цитаты обязательно должны сопровождаться ссылкой на источник, например, [15, с.148] (на странице 148 источника литературы под номером 15 в списке литературы).

Формулы выносятся в отдельную строку. Формулы, на которые делаются ссылки в тексте, нумеруются цифрами в круглых скобках, размещаемые справа от формулы.

Курсовые работы по междисциплинарному курсу, выполненные на материалах конкретных организаций, должны иметь подтверждения реальности использованных данных - заключение организации.

Курсовая работа должна быть сшита, иметь обложку или титульный лист, оформленный в соответствии с приложением 4 к настоящему методическим указаниям.

#### **4. Подбор и изучение литературы**

Студент самостоятельно подбирает литературу по теме курсовой работы и изучает ее.

Список использованных источников составляется в следующем порядке: вначале следует перечислить законы и другие нормативные и правовые документы в хронологической очередности их принятия, инструктивные, организационные, статистические материалы, справочники. Затем в алфавитном порядке приводятся учебники, учебные пособия, статьи из журналов и других изданий с указанием следующих сведений: фамилия и инициалы автора, полное название книги или статьи, место и дата издания, наименование издательства, номер журнала и газеты.

Список использованных источников в курсовой работе необходимо приводить в **алфавитном порядке**. При этом по каждому источнику отражаются фамилия и инициалы автора, полный заголовок книги или статьи, место издания, наименование издательства, год издания и нумерации страниц.

Рекомендации по оформлению списка использованных источников.

В описание книги должны входить:

- фамилия и инициалы автора;
- полное название книги (с подзаголовками, которые могут идти после запятой, после двоеточия, в скобках и т.п.);
- после косой черты- данные о переводчике (если это перевод с иностранного языка) или о редакторе (если книга написана коллективом авторов);

- после тире - название города, в котором издана книга;
- после двоеточия - название издательства, которое ее выпустило;
- после запятой - год издания;
- после точки и тире - количество страниц.

### **Интернет-ресурсы**

1. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) - (официальный сайт Госкомстата РФ)
2. [ido.rudn.ru](http://ido.rudn.ru) (Экономика) – электронный учебник по курсу «Экономика» (авт.: Бирюков В.А., Зверев А.Ф. и др.) от Федерального фонда учебных курсов на портале Университета Дистанц. образования.
3. <http://www.economy.gov.ru> – Министерство экономического развития РФ
4. [cea.gov.ru](http://cea.gov.ru) – Центр экономической конъюнктуры при правительстве Российской Федерации.
5. [consultant.ru](http://consultant.ru) – Консультант Плюс.
6. [economicus.ru](http://economicus.ru) – учебно-методические материалы для изучающих экономику; подборка словарей, энциклопедий, справочников.
7. <http://www.aup.ru> – бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики на предприятии

### **5. Характеристика и содержание разделов курсовой работы**

Во введении раскрывается актуальность выбранной темы, показывается ее значение и цель выполнения курсовой работы, указывается, на материалах какой организации или предприятия выполнена работа.

Курсовая работа требует постановки или формулировки задач.

В соответствии с поставленной целью были определены следующие задачи:

- изучить теоретические и методические основы...
- определить факторы, влияющие на величину...
- провести комплексный анализ показателей хозяйственно-финансовой деятельности предприятия...
- изложить сущность методов ...
- охарактеризовать методические подходы к обоснованию ...
- разработать план ... для конкретного предприятия
- определить направления повышения эффективности...»

Таким образом, задачи курсовой работы обычно перечисляются (изучить ..., описать..., установить..., выяснить... и т.д.).

Далее во введении **формулируются объект и предмет исследования.** Объектом исследования является конкретное предприятие, а предмет исследования определяется в названии темы курсовой работы.

Затем определяется **информационная база курсового исследования,** которая объединяет материалы предприятия, документы статистической отчетности. Следует грамотно перечислять наименования использованных документов.

Далее указываются **использованные** обучающимся **методы исследования**. Например, «В процесс выполнения курсовой работы для решения поставленных вопросов применены различные приемы и методы исследований: монографический, логический, статистический, аналитический, расчетно-конструктивный, метод технико-экономических расчетов и т.д.».

Заключительным элементом введения может быть **краткая характеристика структуры работы**. Например, «Курсовая работа содержит введение, 2 главы, заключение, список использованных источников в количестве..., приложение в количестве... Работа выполнена на ... страницах печатного текста».

Основная часть состоит из теоретических положений по данным изучаемой литературы, анализа собранных материалов, характеризующих практическую деятельность торгового предприятия (организации), на базе которого выполняется курсовая работа, а также из материалов собственных наблюдений.

В теоретической части дается история вопроса, уровень разработанности проблемы в теории и практике посредством сравнительного анализа литературы.

В практической части могут быть представлены расчеты, графики, таблицы, схемы.

Источником информации об организационно-хозяйственной деятельности предприятия (организации) служат баланс: баланс, данные статистической отчетности экономического анализа, материалы финансово-хозяйственной деятельности прогнозируемых показателей и др.

Работа по междисциплинарному курсу «Маркетинг» должна содержать договоры, таблицы, схемы, диаграммы, фотографии, рисунки, технологические планировки торговых залов магазинов и складов оптовых баз.

В торговых предприятиях (организациях) студенту следует выявить как положительные, так и отрицательные стороны их деятельности, что позволяет более обоснованно сформулировать выводы и предложения.

Заключение должно вытекать из изученного теоретического и практического материалов.

Формулировка должна быть краткой и предлагать мероприятия по устранению выявленных недостатков и дальнейшему совершенствованию деятельности организации или предприятия, повышению его конкурентоспособности. Обоснованные предложения в значительной мере должны определять направления выживаемости торгового предприятия (организации) в условиях рыночных отношений, практическую значимость выполнения работы.

В заключении студент должен подвести итог своей работы по написанию курсовой. Насколько ему удалось реализовать поставленные цели и задачи, определить уровень разработанности проблемы, какими методами

удалось воспользоваться. Студент должен оценить свою работу и определить ее важность для будущего специалиста.

Если в ходе работы был проведен эксперимент, то следует дать рекомендации о возможности применения полученных результатов.

По результатам анализа практической части работы желательны рекомендации относительно возможностей практического применения представленных материалов.

## **6. Особенности обработки и предоставления (изложения) материала**

На основе анализа и обработки собранного материала студент самостоятельно излагает содержание курсовой работы. Прежде, чем ответить на тот или иной вопрос плана, необходимо хорошо продумать его. Материал следует излагать своими словами, не допуская дословного заимствования из литературных источников. Особое внимание следует обратить на грамотность изложения материала. Целесообразно пользоваться орфографическим словарем.

Цитаты и статистические данные необходимо тщательно сверить и снабдить ссылками на источники.

Каждая таблица должна иметь порядковый номер, название, единицы измерения. В таблице должны содержаться как абсолютные, так и относительные (расчетные) показатели. Иллюстрированный материал (схемы-планировки, графики, диаграммы, таблицы, средства рекламы, договоры и др.) должны иметь единую нумерацию.

Особое внимание обратить на оформление приложений, дать ссылку в тексте курсовой работы (см. приложение № ... ), а рядом с номером приложения указать, к какой странице это приложение относится. Использовать: указатели: Приложения к разделу 1, к вопросу № ...

Приложения нумеруются по ходу использования их в курсовой работе и помещаются в конце текста. Некоторые графики, схемы могут приводиться в тексте работы. Они также нумеруются, дается ссылка на них.

Приложения должны содержать материалы, имеющие непосредственное отношение к теме выполненной работы.

## **7. Рецензирование курсовой работы**

По завершении студентом курсовой работы руководитель подписывает ее и вместе с письменной рецензией передает студенту для ознакомления

Рецензия должна включать:

1. Заключение о соответствии курсовой работы заявленной теме
2. Оценку актуальности выполнения курсовой работы
3. Оценку качества и полноты разработки составленных вопросов, теоретической и практической значимости курсовой работы
4. Оценку курсовой работы

Курсовая работа оценивается по четырех балльной системе.

*Примерный текст рецензии:*

Тема работы раскрыта полностью.

Материал изложен в соответствии с предложенным планом (системно, четко, логично, доказательно, тесно связан с практической деятельностью организации (предприятия). Примеры яркие, убедительные, результативные. Каждая ситуация проработана.

Доказана способность анализировать, сопоставлять, делать выводы, формулировать рекомендации по совершенствованию хозяйственной деятельности предприятия по повышению уровня конкурентоспособности.

Работа актуальна, результаты могут быть использованы в практической деятельности.

Удалось подтвердить экспериментом или доказать целесообразность применения или использования инструментов маркетинга.

Автором проявлена инициатива, коммуникабельность, самостоятельность, ответственность и организованность в подборе материала, его систематизации, анализе и представлении работы. Сроки сдачи не нарушены.

Автор работы умеет пользоваться нормативной, правовой и справочной документацией.

Работа в очередной раз подтверждает высокий уровень подготовки к Государственной аттестации и к самостоятельной работе в качестве менеджера по продажам.

Оформлена работа в соответствии с методическими рекомендациями, аккуратно, грамотно. Излагаемый материал хорошо иллюстрирован.

Работа оценивается на пять (отлично).

## **8. Защита курсовой работы**

Защита курсовой работы проводится внеклассное время.

Студент должен подготовить краткое, желательно устное, сообщение на 3 – 5 мин, где отражается проблема, цель и задачи, методы, приемы, формы работы над материалом, которые были представлены при написании курсовой работы; а также сущность темы и краткое содержание материала; особенности нормативного регулирования исследуемых вопросов, состояние и особенности исследуемой проблемы; полученные результаты, выводы и предложения, степень их новизны.

Защита может проходить с использованием иллюстративных материалов: схем, таблиц, документов, компьютерных презентаций.

Оценка *«отлично»* выставляется если:

1. Показана актуальность исследования.
2. Обоснованы и четко сформулированы: цель, задачи, объект и предмет курсовой работы.
3. Достаточно полно раскрыта теоретическая и практическая значимость работы, выполненной автором.
4. Сделаны четкие и убедительные выводы по результатам исследования.

5. Список использованных источников в достаточной степени отражает информацию, имеющуюся в курсовой работе. В тексте имеются ссылки на литературные источники.

6. Имеется необходимый иллюстративный материал.

Оценка *«хорошо»* выставляется если:

1. Показана актуальность исследования.

2. Обоснованы и четко сформулированы: цель, задачи, объект и предмет курсовой работы.

3. Достаточно полно раскрыта теоретическая и практическая значимость работы, выполненной автором.

4. Сделаны четкие и убедительные выводы по результатам исследования.

5. Список использованных источников не полностью отражает информацию, имеющуюся в курсовой работе

6. Содержание и результаты исследования доложены недостаточно четко.

Оценка *«удовлетворительно»* выставляется, если к курсовой работе имеются замечания по содержанию, по глубине проведенного исследования, работа написана неубедительно.

Оценка *«неудовлетворительно»* выставляется, если курсовая работа имеет много замечаний от рецензента, работа написана непоследовательно, нелогично.

## **9. Хранение курсовых работ (проектов)**

Согласно письму Министерства общего и профессионального образования РФ и от 5 апреля 1999 года N 16-52-55ин/16-13 «О рекомендациях по организации выполнения и защиты курсовой работы (проекта) по дисциплине в образовательных учреждениях среднего профессионального образования», выполненные студентами курсовые работы (проекты) хранятся 1 год в кабинетах соответствующих дисциплин или учебной части. По истечении указанного срока все курсовые работы (проекты), не представляющие для кабинета интереса, списываются по акту.

Лучшие курсовые работы (проекты), представляющие учебно-методическую ценность, могут быть использованы в качестве учебных пособий в кабинетах и лабораториях образовательного учреждения.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### ПРИЛОЖЕНИЕ 1

#### Примерные темы курсовой работы по междисциплинарному курсу «Маркетинг»

7. Event-маркетинг как важнейший инструмент формирования корпоративного имиджа
8. Анализ внешней среды фирмы и его влияния на планирование деятельности предприятия
9. Анализ внутренней среды фирмы и его влияние на планирование деятельности фирмы
10. Анализ возможностей Internet при реализации маркетинговых целей фирмы
11. Анализ и планирование ассортиментной программы предприятия
12. Выбор средств продвижения в зависимости от фазы жизненного цикла товара
13. Изучение состояния и тенденций развития среды маркетинговой деятельности предприятия
14. Имидж предприятия и его влияние на сбыт продукции
15. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия
16. Исследование поведения потребителей и факторов, оказывающих на него влияние
17. Логистика в системе формирования и реализации маркетинговой политики
18. Маркетинг на рынке банковских услуг
19. Маркетинговые стратегии предприятия на разных этапах жизненного цикла товара
20. Маркетинговый анализ рыночных возможностей предприятия
21. Мерчендайзинг и его использование в розничной торговле
22. Место и роль PR-технологий в управлении маркетинговой деятельностью предприятия
23. Направления обеспечения эффективности мерчендайзинга в магазине
24. Обеспечение качества предоставления услуг в индустрии гостеприимства
25. Организации коммуникативных процессов в системе маркетинга
26. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.
27. Организация маркетинговой деятельности торгового предприятия
28. Организация рекламной кампании на предприятии
29. Организация сбытовой деятельности на предприятии и пути её совершенствования
30. Организация системы сбытовой деятельности предприятия
31. Организация событийного маркетинга
32. Особенности маркетинга банковских услуг

33. Особенности маркетинга гостинично - туристических услуг
34. Оценка эффективности маркетинговой деятельности торгового предприятия
35. Практика использования интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятиях торговли
36. Применение инструментов и приемов маркетинга для повышения эффективности управления деятельностью предприятия
37. Пути совершенствования коммуникативной политики в маркетинговой деятельности предприятия
38. Пути совершенствования ценовой политики в маркетинговой деятельности предприятия
39. Развитие комплекса продвижения продукции на предприятиях торговли в условиях конкуренции
40. Разработка и внедрение рекламной кампании на торговом предприятии
41. Разработка и реализация стратегии сегментации рынка и позиционирования товара
42. Разработка и совершенствование методов управления имиджем компании
43. Разработка и совершенствование плана маркетинга фирмы
44. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций
45. Разработка маркетинговой стратегии организации
46. Разработка маркетинговых мероприятий по продвижению товара на рынок
47. Разработка мероприятий по повышению уровня удовлетворенности и лояльности потребителей
48. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта
49. Разработка программы выставочно-ярмарочной деятельности в регионе
50. Разработка программы маркетинга по увеличению объема продаж
51. Разработка программы повышения конкурентоспособности продукта
52. Разработка программы формирования имиджа предприятия
53. Разработка программы формирования спроса и стимулирования сбыта
54. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами
55. Роль и значение ассортиментной политики в повышении конкурентоспособности предприятия
56. Связи с общественностью в процессе продвижения, их становление и развитие
57. Сервис в системе товарной политики и сбытовой деятельности предприятия
58. Совершенствование методов изучения отношения потребителей к организации



59. Совершенствование организации и контроля маркетинговой деятельности предприятия
60. Совершенствование управления сервисной политикой в маркетинговой деятельности предприятия
61. Современный банковский маркетинг как основная фундаментальная стратегия в развитии банков
62. Способы обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций
63. Стратегии ценообразования на различных этапах жизненного цикла товаров
64. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии: проблемы и пути совершенствования
65. Управление развитием связей с общественностью на предприятии
66. Управление разработкой нового товара и стратегия его продвижения на рынок
67. Управление ценовой политикой для повышения конкурентоспособности предприятия
68. Формирование и развитие конкурентных преимуществ предприятий
69. Формирование лояльности потребителей к торговой марке

**Примерные планы курсовых работ**

**Тема: «Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта»**

Введение

Глава 1. Теоретические основы разработки политики формирования спроса и стимулирования сбыта

1.1. Сущность и понятие стимулирования сбыта и его место в системе маркетинга

1.2. Назначение и разработка программы формирования спроса и стимулирования сбыта

1.3. Оценка эффективности программы стимулирования сбыта

Глава 2. Анализ политики предприятия в области формирования спроса и стимулирования сбыта на примере

2.1. Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Анализ политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта

2.3. Оценка эффективности использования инструментов ФОССТИС

Глава 3. Разработка программы по стимулированию сбыта компании

Заключение

Список использованной литературы

**Тема «Упаковка товаров и ее роль в торговой деятельности»**

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты изучения роли упаковки в торговой деятельности предприятия

1.1. Понятие упаковки и ее классификация

1.2. Функции упаковки в маркетинговой деятельности

1.3. Современные виды упаковки товаров

Глава 2. Анализ упаковки как элемента маркетинговой деятельности предприятия

2.1. Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2. Анализ и оценка маркетинговой деятельности предприятия

2.3. Анализ упаковки товаров на предприятии

Глава 3. Рекомендации по совершенствованию упаковки и маркетинговой деятельности предприятия

Заключение

Список использованной литературы

**Тема «Управление и развитие программ потребительской лояльности»**

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты изучения методики разработки программ лояльности клиентов

1.1. Понятие лояльности и ее сущность

1.2. Основы формирования лояльности клиентов

1.3 Методы оценки эффективности программы лояльности  
Глава 2. Анализ системы управления программой лояльности в деятельности предприятия  
2.1. Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия  
2.2. Уровень состояния программы лояльности предприятия  
2.3. Разработка программы лояльности на основе анализа поведения потребителей предприятия  
Глава 3. Формирование и внедрение программы лояльности клиентов предприятия  
заключение  
Список использованной литературы

### **Тема «Система маркетинговых коммуникаций организации»**

Введение  
Глава 1. Теоретические основы формирования системы маркетинговых коммуникаций  
1.1 Социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций  
1.2 Элементы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке  
Глава 2. Анализ использования маркетинговых коммуникаций на предприятии  
2.1 Характеристика объекта исследования  
2.2 Роль службы сбыта в организации личных продаж  
2.3 PR – деятельность предприятия  
Глава 3. Пути повышения эффективности системы маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия  
Заключение  
Список использованной литературы

### **Тема «Исследование поведения потребителей и факторов, оказывающих на него влияние»**

Введение  
Глава 1. Теоретические аспекты исследования поведения потребителей  
1.1 Поведение потребителей: основные понятия, сущность  
1.2. Основные модели изучения поведения потребителей и факторы, оказывающие на него влияние  
1.3. Методы исследования потребительского поведения  
Глава 2. Анализ поведения потребителей компании  
2.1. Краткая характеристика предприятия  
2.2. Маркетинговое исследование поведения потребителей компании  
2.3 Анализ процесса выбора и покупки товаров потребителями компании  
Глава 3. Разработка предложений по стимулированию активности потребителей в процессе совершения покупки в компании \

Заключение  
Список использованной литературы

Дагестанский государственный университет народного хозяйства  
Бизнес-колледж  
Специальность 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

«Закрепить тему работы»  
зав.кафедрой к.э.н., доцент  
Келеметова С.И.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Зав.кафедрой «Маркетинг и коммерция»  
к.э.н., доцент Келеметова С.И.  
студентки \_\_\_\_ курса, \_\_\_\_ группы  
специальность 38.02.04. Коммерция (по отраслям)

\_\_\_\_\_  
(Ф.И.О. студента)

**Заявление**

Прошу Вас закрепить следующую тему курсовой работы за мной по  
междисциплинарному курсу «Маркетинг» «\_\_\_\_\_»  
\_\_\_\_\_»

\_\_\_\_\_  
(дата)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

