

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования**

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ
СООБЩЕНИЯ
(МИИТ)**

Кафедра: «Экономическая теория»
Автор: Комов М.С., к.э.н., доц., ст. преп. Касымова Д.М.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

МАРКЕТИНГ

Направление: 080100.62 Экономика

Профиль: «Региональная экономика»

Форма обучения: заочная (полный цикл)

Москва 2012 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

Курс «Маркетинга» направлен на изучение основных представлений о маркетинговой практике и как о методе научного познания.

Курсовая работа - это форма изложения конкретной научной информации. Курсовая работа характеризуется существенным теоретическим наполнением. В то же время она может служить средством выражения оценки той или иной практической ситуации или быть результатом анализа предметных данных в оптимальной форме. При этом содержание курсовой работы должно базироваться на основных положениях современной науки. В курсовой работе необходимо сформулировать цель и вытекающие из нее задачи, а также указать подходы и методы достижения поставленной цели. Курсовая работа стимулирует развитие творческих способностей, вырабатывает умения и навыки самостоятельной исследовательской деятельности.

Процесс выполнения курсовой работы.

Выполнение курсовой работы состоит из следующих этапов:

- подготовительный;
- составление плана;
- написание;
- окончательное редактирование и оформление.

Подготовительный этап – это выбор темы курсовой работы и реферативный обзор пройденного материала, специальной и справочной литературы. В течение данного этапа следует решить, *что* вы намерены исследовать, *какую цель* вы хотите достичь и *как* вы будете это делать. Также следует осознать уровень предъявляемых к курсовой работе требований. Тщательная подготовка может рассматриваться в качестве методической основы будущей курсовой работы. Она позволит наиболее рациональным образом использовать имеющееся в распоряжении автора время.

Составление плана предусматривает определение ключевых вопросов темы и формулировку самостоятельных задач (теоретический уровень работы), структурированных последовательно по пунктам и средствам статистического и графического представления материала (эмпирический уровень работы). Принятые решения излагаются в письменном виде и обсуждаются с

руководителем работы. Необходимо также составить реальный график выполнения каждого пункта плана, включая подготовку чернового варианта работы. В итоге умелое планирование может сэкономить время при сборе необходимой информации, ее обработке и письменном изложении.

Написание работы целесообразно производить последовательно по разделам (собственно текстовая часть) и средствам статистического и графического представления обработанного материала (формулы, графики, диаграммы, таблицы, *карты, картосхемы*). Излагаемый материал должен носить доказательный характер. Традиционная схема курсовой работы включает *введение*, в котором формулируются цели и задачи исследования, методы решения сформулированных вопросов, приводится краткая оценка источников информации, *основную часть*, представленную структурированными пунктами, где приводятся теоретические и оценочные знания, *заклучения* в виде краткого изложения полученных результатов, и, наконец, *библиографию* и *приложения*. В пункте *библиография* перечисляются книги и другие источники, которыми автор пользовался в ходе своего исследования и на которые ссылается в тексте работы. Следует обязательно соблюдать правила оформления библиографии. *Приложения* предназначены для размещения вспомогательных данных, которые носят справочный характер и представляют дополнительные доводы работы. Отдельной страницей оформляется *титульный лист*, на котором указывается наименование учебного заведения и структурного подразделения, где выполнена курсовая работа, фамилия и инициалы автора, название работы, фамилия, инициалы и должность преподавателя, город и год выполнения работы, а также *содержание*, где перечисляются все разделы (пункты) работы с указанием страниц (см. *Приложение*). Объем курсовой работы не должен превышать 45 страниц компьютерного набора. Работа может быть выполнена также в машинописном варианте. Необходимая для выполнения курсовой работы информация может быть найдена в рекомендованной по программе литературе, в том числе на указанных сайтах Интернет.

Окончательное редактирование и оформление работы имеет целью придать ей требуемый вид. К этому этапу следует подходить с не меньшей ответственностью, чем к предыдущим. Работа должна легко читаться, иметь четко выделенные заголовки и пронумерованные пункты. Статистические данные целесообразно представлять в обработанном виде (таблицы, графики, диаграммы). Страницы текста должны иметь полуторный пробел между строками и достаточно широкие поля. Следует внимательно проверить правильность оформления титульного листа, библиографии и приложения.

Перед сдачей работы преподавателю ее надо прочесть от начала до конца и тщательно отредактировать, особое внимание уделяя грамматике и правописанию. Нужно постоянно помнить, что автор курсовой работы ответственен не только за то, что он пишет, но и за то, каким языком он выражает свои мысли. Предложения должны быть короткими и простыми, чтобы не ускользал смысл и выводы были убедительными. Необходимо иметь в виду, что каким бы своеобразием не отличался индивидуальный «стиль» автора, ничто не оправдывает плохого владения родным языком. Предложения должны быть грамматически правильными. Ошибки в правописании и пунктуации недопустимы!

Необходимо также прочувствовать стройность работы в целом и впечатление от ее беглого просмотра, оценить компоновку основной части, обдумать расположение вспомогательного материала и его совмещение с текстом.

Защита курсовой работы.

Защита курсовой работы состоит в кратком представлении ее содержания, в котором должны быть отражены главные положения исследования. Защита должна содержать изложение цели работы, используемых подходов и методов решения поставленных задач, а также выводы и рекомендации. Студент обязан свободно ориентироваться в материале своего исследования и отвечать на возможные вопросы и реагировать на критические замечания.

Одной из важнейших целей курсовой работы является выработка умений проектировать, моделировать, прогнозировать маркетинговые ситуации. Предлагается студентам перечень тем курсовых работ, рекомендуемых кафедрой. По согласованию с преподавателем студенты могут выполнять курсовые работы на любую из рекомендованных тем, а также на другие темы, но обязательно соответствующие программе учебного курса «Маркетинг».

Оформление курсовой работы.

Курсовая работа должна быть набрана и оформлена на компьютере в текстовом редакторе *WORD*. Объем работы не должен превышать 45 стандартных (формат А4) страниц (28-30 строк; 60 знаков в строке). Работа должна быть опрятной, шрифт - кегль 14. Все страницы должны быть пронумерованы в верхней части листа по центру, обязательные поля по левому краю страницы (3 см) для пометок рецензента. Работе должен предшествовать титульный лист, который является первой страницей (номер страницы на нем

не ставится), он оформляется согласно образцу, утвержденному кафедрой (см. Приложение 1). После титульного листа на 2-й странице должна быть помещена аннотация к работе (не более 20-ти строк), она должна отражать основное содержание курсовой работы.

На 3-й странице должен быть помещен план (структура) курсовой работы. Перед началом каждого раздела нужно писать его номер, соответствующий структуре, и название.

В конце работы приводится список использованной литературы и других источников информации (не менее 15-20 единиц источников). Список оформляется с соблюдением библиографических правил: - все источники приводятся в алфавитном порядке (по начальным буквам фамилий авторов; если автор не указан или у книги более трех авторов - по начальным буквам названия книги);

- в списке указываются фамилии и инициалы всех авторов (если их не более трех), полное название книги (как оно написано на ее титульном листе), фамилия и инициалы ответственного (если книга является коллективной работой), номер издания книги (если оно не первое), название издательства, выпустившего книгу, место и год издания, а также общее количество страниц в книге. Если в список включается статья, указывается фамилия и инициалы автора; название статьи, название журнала или сборника берется в кавычки (например, «Международная жизнь»), год издания, том или номер журнала;

- название книги или статьи не следует заключать в кавычки, после года издания слово «год» или сокращение «г» не пишутся, а ставится точка.

В состав курсовой работы могут быть включены таблицы. Если они помещены непосредственно в тексте, то входят в нормативный объем работы; если они скомпонованы в виде приложений, то помещаются в конце работы и в ее нормативный объем не входят.

В работу могут включаться различные графические материалы: графики, диаграммы, картодиаграммы и т.п. Они также могут оформляться в качестве приложений.

4. УКАЗАНИЯ ПО СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

В курсовой работе, независимо от избранной темы, должны быть выполнены три содержательных раздела (главы):

1. Общие теоретико-методологические позиции, которые применительно к теме работы отражают современные научные взгляды на проблемы геополитики.

2. Изложение конкретного эмпирического материала по теме.

3. Прогнозный раздел с элементами проектирования. Помимо этих разделов в работе должны присутствовать:

- введение (цели, задачи работы, актуальность выбранной темы; основные ограничения, принятые автором при выполнении работы);

- заключения (основные выводы для целей управления; предложения по дальнейшей разработке темы). Во всех трех разделах, после каждого параграфа (пункта, подпункта), студент должен сформулировать Резюме отражает суть и основные положения, позиции параграфа (пункта, подпункта).

Во введении должны быть кратко определены основные цели и задачи конкретной курсовой работы, показана актуальность ее темы. Необходимо также возможно более четко сформулировать основные ограничения работы, т.е. назвать те вопросы, которые в той или иной степени относятся к ее теме, но автором не рассматриваются (например, в связи с ограничением объема работы, недостаточной изученностью того или иного вопроса, более тесной связью каких-либо вопросов с другими темами и т.п.).

В первом разделе курсовой работы следует использовать в первую очередь теоретико-методические работы, указанные в рабочей программе курса по дисциплине «Маркетинг». Кроме того, на основе консультаций с преподавателем и работы с библиографическими указателями дополнительно привлекается литература по избранной теме. Таким образом, первый раздел выполняется в основном в результате использования теоретико-методологических материалов.

Основной замысел первого раздела заключается в изложении общетеоретических основ исследуемой геополитической ситуации в конкретной стране или регионе мира. Необходимо четко представлять, каков геополитический генезис ситуации, т.е. исторические предпосылки возникновения сложившейся геополитической обстановки. Во втором разделе излагаются результаты конкретного исследования по избранной теме. В этом разделе осуществляется анализ статистических и конкретных фактических

материалов, выявление вытекающих из анализа тенденций геополитического развития и геополитической ситуации. Преимущественно в этом разделе целесообразен сравнительный анализ, а также отражение дискуссионных аспектов темы.

Студент в третьем разделе, с учетом уже изложенного, дает конкретные рекомендации для лиц, принимающих маркетинговые и управленческие решения.

В заключении должны быть по пунктам сформулированы основные выводы по теме. Выводы должны носить краткий, лаконичный и вполне понятный для управления характер.

Помимо введения, трех глав и заключения курсовая работа может иметь приложение.

Приложение 1.

В данном приложении должны быть сформулированы, так же как и в заключении, основные положения темы исследования. При этом студент их формулирует с учетом того, что Приложение 1 – это краткий, на 7-10 минут (не более) текст выступления по защите курсовой работы

Приложения 2, 3, 4 и др.

Эти приложения посвящены графическому, в т.ч. и картографическому отображению конкретных геополитических ситуаций с целью демонстрации пространственных особенностей геополитической обстановки, а также для более убедительной и наглядной аргументации автора исследования.

Приложения 2, 3, 4 должны быть выполнены в соответствующем выбранном графическом редакторе.

УКАЗАНИЯ ПО МЕТОДИКЕ ФОРМИРОВАНИЯ БАЗЫ ДАННЫХ

При формировании базы данных для курсовых работ и последующей работы с ними нужно соблюдать ряд правил.

1. Для формирования необходимой для выполнения курсовой работы базы данных требуется определенный *минимум* статистической информации - абсолютных показателей или переведенных в относительные величины. Их анализ позволяет получить конкретные результаты, которые дают достаточно объективную и достаточно достоверную характеристику явлений и процессов.

Для сравнений и сопоставлений полезно часть важнейшей информации включить в базу данных в виде абсолютных показателей. Примером могут служить территориальные параметры и численность населения страны и ее регионов, производство важнейших видов продукции (важнейших - для страны, важнейших - для отдельных регионов), масштабы важнейших ресурсов и т.п.

Абсолютные показатели могут использоваться при оценках потенциалов, расчетах обеспеченности ресурсами, разработке балансов и т.п. В случае необходимости, абсолютные данные могут быть преобразованы в относительные. Однако необходимо учитывать два обстоятельства. Во-первых, в силу сложившихся традиций, по многим вопросам и аспектам социально-экономического развития информация, выраженная в абсолютных показателях, является практически недоступной для студентов. Кроме того, далеко не все данные в абсолютных показателях обеспечивают необходимую сопоставимость явлений и процессов, оказываются недостаточными для выполнения необходимой аналитической работы. Поэтому приходится чаще пользоваться разнообразными относительными данными. Они получаются путем преобразования имеющихся в распоряжении студентов абсолютных показателей, либо извлекаются из литературы, статистических справочников и т.п.

2. При формировании исходной базы данных необходимо использовать правило «необходимого минимума». При наличии избыточной информации значительная (иногда -подавляющая) ее часть остается невостребованной. Одновременно практика показывает, что даже при самой избыточной информации в базе данных остаются «белые пятна» - информационные пробелы. Кроме того, избыток исходной информации препятствует ее обзору, систематизации и необходимой для выполнения работы выборке. Поэтому, при формировании базы данных необходимо на основе плана курсовой работы подготовить предварительный перечень необходимой статистической информации (наименования показателей, базовые годы). В ходе последующего подбора материала и работы с ним будет происходить дополнение базы данных, систематизация их и сортировка.

3. В составе базы данных целесообразно выделять группы показателей. В настоящее время существуют различные методы математической обработки крупных массивов случайно (или произвольно) собранных данных, позволяющие систематизировать эти данные не только по частным, но и по интегральным признакам. Подобные группировки показателей пригодны для последующего применения широкого спектра методов экономико-математического (в частности -кластерного) анализа. Однако массив базы данных, используемый в курсовых работах, обычно не настолько велик, чтобы требовать применение сложных методов. Поэтому, при формировании групп показателей наиболее применимы два принципа. Во-первых, группы следует выделять путем включения в них функционально однородных показателей (или их систем). Например, показателей, позволяющих дать комплексную динамическую характеристику политического и социально-экономического развития стран (государств) и регионов. Решив эту задачу, студент получает возможность сопоставить особенности развития стран (государств), регионов, темпы, масштабы и пропорции развития.

4. Распространенным, но ошибочным является представление о том, что база данных должна формироваться только за счет количественных показателей (преимущественно - статистических), относительно легко поддающихся формализации и последующей математической обработке.

На самом деле, важную роль при формировании базы данных для выполнения курсовой работы не только может, но и должно играть накопление фактологического материала. При наличии достаточного массива такой информации, возможно применение методов формализации и последующей группировки фактов для целей геополитической и социально-экономической интерпретации. Наиболее распространенными среди методов формализации являются методы классификационных и типологических группировок.

Фактический материал и его интерпретация приобретают особое значение при дефиците репрезентативной количественной информации или при полной ее сопоставимости.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности и улучшении финансового положения предприятия.
2. Система маркетинга в управлении фирмой.
3. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.
4. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность.
5. Конкурентоспособность товара и управление его качеством.
6. Сегментация рынка.
7. Внешняя среда маркетинга.
8. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации.
9. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов.
10. Оценка производственно-сбытовых возможностей фирмы в маркетинговой деятельности.
11. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару.
14. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
15. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара.
16. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара.
17. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
18. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
19. Стимулирование сбыта, сервисная политика и прямые продажи.
20. Организация маркетинговой деятельности фирмы.
21. Особенности маркетинга в сфере услуг.
22. Особенности международного маркетинга.

23. Реклама в маркетинговой практике.
24. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке конкретной страны (страна - по выбору студента).
25. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
26. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы.
27. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере).
28. Товарные марки. Защита интеллектуальной собственности.
29. Public relations (PR) в коммуникационной политике.
30. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы - по выбору студента).
31. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок - по выбору студента).
32. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы.
33. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма - по выбору студента).
34. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы.
35. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы.
36. Маркетинг товаров промышленного назначения.
37. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка.
38. Стратегическое планирование и маркетинговая программа.
39. Особенности некоммерческого маркетинга.
40. Маркетинговая деятельность российской фирмы (по выбору студента).
41. Стратегическое планирование и маркетинговый подход к управлению фирмой.
42. Стратегическая сегментация внешней и внутренней среды фирмы.
43. Мотивационный анализ поведения покупателей.

44. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм.

45. Управление качеством товаров и маркетинг.

Тема курсовой работы может быть сформулирована студентом самостоятельно по согласованию с преподавателем.

Основой учебного процесса является самостоятельная работа студента, под которой понимается планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения. Государственным стандартом предусматривается, как правило, более половины часов из общей трудоемкости дисциплины на самостоятельную работу студентов. В связи с этим, обучение в ВУЗе включает в себя две, практически одинаковые по объему и взаимовлиянию части – процесса обучения и процесса самообучения. Поэтому самостоятельная работа должна стать эффективной и целенаправленной частью процесса обучения студента.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

№ п/п	Наименование	Авторы	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Курс
1.	Маркетинг: учебник	Багиев Г.Л. Тарасевич В.М.	СПб: Питер, 2010.	1-7	4
2.	Международный маркетинг: учебник	Багиев Г.Л.	СПб: Питер, 2008	1-10	4
3.	Основы маркетинга: учебник	Голубков Е.П.	М.: Финпресс, 2009.	1-18	4
4.	Основы маркетинга: учебник	Котлер Ф.	М., Прогресс, 2010.	9-18	4
5.	Маркетинг: учебник	Маслова Т.Д.	СПб: Питер, 2008	7-15	4
6.	Маркетинг: учебник для вузов	Н.Д. Эриашвили	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009	1-10	4
7.	Маркетинг: учебник	Панкрухин А.П.	М.: Омега-Л, 2009	1-16	4
8.	Маркетинг услуг	Маркова В.Д.	М.: Финансы и статистика, 2006.	17	4
9.	Стратегический маркетинг: учебник	Фатхутдинов Р.А.	М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2010.	1-15	4
10.	Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для ВУЗов	Хершген Х.	М.: ИНФРА-М, 2010.	1-18	4

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Авторы	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Курс
1.	Маркетинг: учебник	Годин А.М.	М.: «Дашков и Ко», 2008.	1-9	4
2.	Сбытовая и маркетинговая деятельность: учебное пособие	Бурцев В.В.	М.: Экзамен, 2001.	1-9	4
3.	Практический маркетинг: Учеб.пособие	Дихтль Е. Хершген Х.	М.: Высш. шк., 2005	9-18	4
4.	Организация	Гавриленко Н.И.	М.: МИЭП, 2003	4-12	4

	маркетинговой деятельности предприятия. Часть 1. Учебный материал				
5.	Маркетинг и международное коммерческое дело	Герчикова И.Н.	М.: Внешторгиздат, 2010.	7-15	4
6.	Маркетинг. Теория и ситуации: учеб.пособие для вузов.	Крылова Г.Д., Соколова М.И.	М.: Банки и биржи: ЮНИТИ - ДАНА, 1999	8-18	4
7.	Международный маркетинг	Моргунов В.И.	М.: Финансы и статистика, 2004 г.	1-11	4
8.	Основы маркетинга: учебн. пособие	Морозов Ю.В.	М.: Дашков и К, 2002г	3-14	4
9.	Маркетинг	Эванс Дж. Берман Б.	М.: Экономика, 2000.	1-18	4
10.	Поведение потребителей	Энджел Ф.Д.	СПб.: Питер, 2000	1-4	4

БАЗЫ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ И ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ

- Российская ассоциация маркетинга www.ram.ru
- Электронная библиотека по вопросам маркетинга www.aup.ru
- Интернет-библиотека "Маркетинг" www.dis.ru
- Энциклопедия маркетинга www.marketing.spb.ru
- Маркетинг – теория и практика www.cfin.ru
- Вопросы маркетинга marketing.al.ru
- Методы маркетинга, результаты, изучение и формирование спроса, брэнддинг и т. д. www.mamba.ru
- Ресурс, посвященный теории маркетинга marketing-guide.narod.ru
- Новый маркетинг www.marketing.web-standart.net
- Маркетинг Микс www.marketingmix.com.ua