

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ (РЕКОМЕНДАЦИИ) ПО ПОДГОТОВКЕ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Цель написания курсовой работы – приобретение магистрантами навыков разработки практических рекомендаций по совершенствованию политики маркетинг-менеджмента конкретного предприятия и практики разработки стратегических и тактических маркетинговых решений в управлении маркетингом на основе полученных теоретических знаний в области маркетинг-менеджмента.

Задачи, которые необходимо выполнить при написании курсовой работы:

- обосновать актуальность выбранной темы;
- определить цель и задачи работы;
- изучить теоретические и методические аспекты выбранной темы;
- провести анализ системы маркетинг-менеджмента конкретного предприятия с точки зрения выбранной темы;
- разработать рекомендации по совершенствованию системы маркетинг-менеджмента предприятия в выбранной сфере исследования.

2. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выбор темы курсовой работы осуществляется студентом самостоятельно по согласованию с преподавателем. Рекомендуемые формулировки тем курсовых работ даны в п.7

3. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы необходимо начать с разработки плана работы в соответствии с выбранной темой. Студенты согласовывают с преподавателем объект исследования – конкретное предприятие и предмет исследования – те или иные аспекты его маркетинговой деятельности.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ РАЗДЕЛОВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

4.1 В курсовую работу необходимо включить следующие разделы:

- введение;
- теоретическую, аналитическую и рекомендательную главы;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

4.2 Описание основных разделов курсовой работы.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цель и задачи курсовой работы, определяются объект и предмет исследования, указываются методы исследования, теоретическая и информационная база, описывается структура работы. Объем введения составляет 1-2 страницы.

В первой, теоретической главе курсовой работы необходимо представить обзор теоретико-методических аспектов выбранной темы. В данной главе обобщается изученный материал по теоретическим вопросам курса.

Не допускается использование материалов из источников литературы без соответствующих ссылок на них.

Рекомендуемый объем теоретической главы – 8-10 страниц.

Во второй, аналитической главе студенты должны показать умение сбора, обработки и анализа маркетинговой информации об эффективности системы маркетинг-менеджмента на примере конкретного предприятия по выбранной теме.

Данная глава должна содержать достаточное количество рисунков и таблиц, что свидетельствует о способности студента систематизировать и представлять в наглядном виде результаты обработки полученной информации.

Каждый рисунок и таблица должны иметь заголовки и содержать пояснение к ним. Таблицы, занимающие более одной страницы, необходимо размещать в приложениях к курсовой работе. Следует использовать весь спектр возможных методов в области сбора и обработки данных по выбранной теме (например, опрос, наблюдение, экспертные оценки, вторичные данные и пр.). Количественные данные должны быть представлены в динамике за последние 2-3 года.

Рекомендуемый объем аналитической главы курсовой работы – 15-20 страниц.

В третьей, рекомендательной главе курсовой работы на основе анализа выявленных проблем системы управления маркетингом предприятия в выбранной области исследования студенты разрабатывают рекомендации по их решению и совершенствованию системы маркетинг-менеджмента предприятия.

Рекомендуемый объем главы составляет 5-7 страниц.

В заключении, объемом 2-3 страницы, формулируются выводы по итогам проведенного исследования по трем основным разделам курсовой работы.

Библиографический список должен содержать не менее 25-30 наименований и включать такие источники, как нормативно-правовые акты, книги (учебники, монографии), периодические издания, статистические сборники, ресурсы интернет, внутренние документы предприятия. На все источники должны быть ссылки по тексту работы.

Библиографическое описание используемой литературы должно соответствовать требованиям Положения УрГЭУ №7.5-014-2011о требованиях к оформлению рефератов, отчетов по практике, контрольных, курсовых, дипломных работ и магистерских диссертаций.

Имеющиеся в курсовой работе приложения располагают после библиографического списка. Это могут быть объемные таблицы, образцы рекламных сообщений, анкет, должностные инструкции и др.

5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Для выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг-менеджмент» в п.8 приведен перечень основной и дополнительной литературы.

При написании курсовой работы используются как вторичные источники информации, так и первичные данные, собранные студентами с помощью опросов специалистов-экспертов, работников предприятия, а также потребителей товаров или услуг.

6. ТРЕБОВАНИЯ ПО ОФОРЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна быть выполнена с использованием персонального компьютера.

Объем курсовой работы составляет 45-50 страниц (печатного текста). Текст располагается на одной стороне листа (формат А4). Текст печатается шрифтом Times New Roman, размер шрифта для основного текста – 14. Межстрочный интервал 1,5 см. Размеры полей: слева – 2,5 см; справа – 1,5 см; сверху – 2,0 см; снизу – 2,0 см. Общее количество использованных источников должно быть не менее 5-10. Научно-теоретические источники в «Списке использованной литературы» должны оформляться строго в алфавитном порядке

Курсовая работа содержит: титульный лист, содержание (план), введение, основная часть, заключение, список использованной литературы.

Содержание, введение, основная часть, заключение и список использованной литературы – печатаются с нового листа.

Нумерация страниц сквозная, начиная с титульного листа. Титульный лист является первой страницей. Второй страницей является содержание (план). Страницы нумеруются, начиная с *третьей страницы* – введения. Титульный лист и лист содержания считаются, но не нумеруются. Нумерация охватывает все последующие страницы.

7.ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Информационное обеспечение маркетинга на предприятиях институциональных рынков
2. Управленческие решения в маркетинге по формированию оптимального ассортимента
3. Маркетинговое управление поведением потребителей
4. Особенности стратегического маркетинга на предприятиях малого бизнеса
5. Эффективное управление марочным капиталом компании
6. Маркетинговое управление массовыми коммуникациями
7. Маркетинговое управление взаимоотношениями с потребителями
8. Особенности управления партнерскими сетями и маркетинговыми каналами на институциональных рынках в условиях интенсивной конкуренции
9. Разработка и управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями
10. Особенности маркетинговых стратегий роста малых, средних и крупных компаний
11. Особенности маркетингового управления коммуникациями в системе SMM-маркетинга
12. Специфика управления маркетингом в диверсифицированных компаниях
13. Особенности маркетингового управления в жилищно-коммунальной сфере
14. Методология повышения эффективности стратегических решений по позиционированию российских машиностроительных предприятий на зарубежных рынках
15. Социально-ответственный маркетинг-менеджмент: сравнительный анализ отечественных и зарубежных практик
16. Специфика научно-технического маркетинга на предприятиях институциональных рынков
17. Маркетинговые решения на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.
18. Инновационные маркетинговые подходы в управлении интегрированными логистическими системами

19. Организация маркетинговой деятельности в механистических структурах управления маркетингом
20. Организация маркетинговой деятельности в органистических структурах управления маркетингом
21. Маркетинг впечатлений в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
22. Особенности маркетингового стратегического планирования на предприятиях малого бизнеса
23. Инновационные маркетинговые подходы к формированию лояльных потребителей
24. Маркетинговые стратегические решения по обеспечению роста компании
25. Управление процессами формирования и развития бренда на глобальных рынках
26. Система маркетингового аудита на предприятиях институционального рынка
27. Маркетинговое управление конкурентоспособностью компании на институциональных рынках
28. Создание сбалансированной системы маркетинговых показателей на предприятии
29. Прогнозирование и стратегическое планирование в маркетинговой деятельности предприятий

8. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1.	Основная литература Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. - 800 с.
2.	Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / О. Ю. Патласов. - Москва : Дашков и К°, 2015. - 384 с. http://znanium.com/go.php?id=513091
3.	Management and Marketing Challenges of the XXI Century [Текст] : collection of scientific papers on the international scientific article competition of young scientists and students in English language / Ural State University of Economics [et al.] ; [editor-in-chief L. M. Kapustina]. - Yekaterinburg : [Publication of the USUE], 2014. - 139 с.
4.	Управление маркетингом [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / под ред. И. М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Вузовский учебник, 2014. - 415 с.
5.	Антонов, Г. Д. Стратегическое управление организацией [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 239 с. http://znanium.com/go.php?id=452653
6.	Грушенко, В. И. Стратегии управления компаниями. От теории к практической разработке и реализации [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 336 с. http://znanium.com/go.php?id=405546
7.	Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Текст] : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" (степень - бакалавр) и специальностям/ профилям "Бухгалтерский учет, анализ и аудит", "Финансы и кредит", "Мировая экономика" / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 240 с.
8.	Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 240 с.

	http://znanium.com/go.php?id=455015
9.	Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 800 с.
10	Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 718 с.
11	Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов / В. Н. Наумов. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 272 с. http://znanium.com/go.php?id=428247
12	Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. А. Сироткин, Н. Р. Кельчевская. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 246 с. http://znanium.com/go.php?id=398611
13	Антонов, Г. Д. Стратегическое управление организацией [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 239 с. http://znanium.com/go.php?id=367725
14	Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 152 с. http://znanium.com/go.php?id=415015
15	Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие / С. А. Сироткин, Н. Р. Кельчевская ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т им. Первого Президента России Б. Н. Ельцина. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 246 с. http://znanium.com/go.php?id=398611
Дополнительная литература	
1.	Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080301 "Коммерция (торговое дело)" и 080111 "Маркетинг" / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. - Москва : КноРус, 2011. - 303 с.
2.	Иванов, А. В. Профессиональный маркетинг [Текст] : производственно-практическое издание / Антон Иванов. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2011. - 494 с.
3.	Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] : учебник : учебное пособие для слушателей образовательных учреждений, обучающихся по программе МВА и другим программам подготовки управленческих кадров / Б. А. Соловьев ; Ин-т экономики и финансов "Синергия". - Москва : ИНФРА-М, 2011. - 382 с.
4.	Корпоративный менеджмент [Текст] : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности "Менеджмент орг. " / И. И. Мазур [и др.]; под ред. И. И. Мазура, В. Д. Шапиро. - 3-е изд., стер. - Москва : Омега-Л, 2010. - 781 с.
5.	Кирмаров, А. В. Маркетинг инвестиционных товаров [Текст] : учеб. пособие / А. В. Кирмаров ; Федер. агентство по образованию, Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : [Издательство УрГЭУ], 2010. - 77 с. http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/10/p470122.pdf

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО- ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», КОТОРЫЕ МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ПРИ НАПИСАНИИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1. Информационный портал Министерства Финансов Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.minfin.ru>.
2. Информационный портал Консультант Плюс [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
3. Поисковые системы yandex.ru, google.com, rambler.ru
4. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>
5. Университетская информационная система России (УИС России): <http://uisrussia.msu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>
7. Энциклопедия маркетинга. Теория и практика маркетинга, исследования рынка: <http://www.marketing.spb.ru/>

Интернет-ресурсы

1. <http://www.4p.ru>
2. <http://http://http://www.comcon-2.com>
3. <http://www.marketolog.ru> www.7st.ru
4. outdoor-ad.rus.net
5. <http://www.kbd.ru>
6. <http://www.rwr>.
7. <http://www.aup.ru/books/m99/7.htm>
8. <http://www.webstarstudio.com/marketing/res/kommunik.htm>
9. <http://www.bestreferat.ru/>
10. <http://www.createbrand.ru/biblio/>
11. <http://ego.uapa.ru/issue/2010/01/08/>
12. <http://www.iteam.ru/publications/marketing>
13. <http://revolution.allbest.ru>
14. <http://marketing.spb.ru/read.htm>

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**
«Уральский государственный экономический университет»

КУРСОВАЯ РАБОТА

Дисциплина: _____

Тема: _____

Институт магистратуры

Студент _____

(ФИО)

Направление

Группа _____

38.04.02 Менеджмент

Руководитель _____

Программа

(ФИО, должность, уч. степень)

Кафедра маркетинга и международного
менеджмента

Дата защиты: _____

Екатеринбург

20 _____ г.