

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Протокол
Ученого совета института
менеджмента и информационных
технологий
№_1 от 30.08.2018 г.

УТВЕРЖДАЮ
Председатель
Ученого совета института
менеджмента и информационных
технологий

/Киковихин А.Ю./
(подпись)

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

**по дисциплине
МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ**

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
Маркетинг и брендинг

Автор: Попова О.И., к.с.н., доцент

Одобрена на заседании кафедры
маркетинга и международного
менеджмента

Протокол № 1 от 28.08.2018 г.

Зав. кафедрой



(подпись)

Капустина Л.М.

Рекомендована УМК института
менеджмента и информационных
технологий

Протокол № 1 от 28.08.2018 г.

Председатель



(подпись)

Зубкова Е.В.

Екатеринбург
2018

Оглавление

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ.....	3
2 ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ	3
3 ВЫБОР ТЕМЫ.....	3
3.1 Примерные темы	4
4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ РАЗДЕЛОВ.....	5
4.1 Структура и содержание.....	5
4.2 Описание основных разделов	5
5 ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ	8
6 ПОРЯДОК СДАЧИ И ЗАЩИТЫ	9
6.1 Требования к презентации:	10
6.2 Защитное слово.....	10
6.3. Критерии оценки	10
7 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	12
8 ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО- ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»	15
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Титульный лист	17

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ

Цель курсовой работы – углубление и специализация знаний и навыков студента в области рекламного менеджмента в процессе самостоятельного решения комплексной социально-проектной, исследовательской и практической задачи, требующей согласованного рассмотрения экономических, организационных, профилактических, диагностических, проектных вопросов.

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 маркетинговой ситуации конкретного предприятия с точки зрения выбранной темы;
- разработать рекомендации по совершенствованию системы рекламного менеджмента предприятия в выбранной сфере исследования.

2 ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ

1. Определиться с организацией, на примере которой будет написана курсовая работа.
2. Обозначить проблему, которую необходимо решить с помощью методов рекламного менеджмента.
3. Сформулировать тему исследования.
4. Разработать структуру курсовой работы. Согласовать с научным руководителем.
5. Представить готовый вариант курсовой работы за 2 недели до дня защиты.

На защиту представить:

1. Распечатанный вариант курсовой работы.
2. Подписанный титульный лист.
3. Справку о проверке работы на антиплагиат. Объем оригинального текста должен превышать 70%.
4. Доклад на 5-7 минут.
5. Презентацию

После защиты загрузить работу на портал.

3 ВЫБОР ТЕМЫ

Выбор темы курсовой работы осуществляется студентом самостоятельно по согласованию с преподавателем. *Тема курсовой работы может быть определена в рамках выбранного направления для написания ВКР по согласованию с руководителем.*

3.1 Примерные темы

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
14. Социально-ответственный маркетинг-менеджмент: сравнительный анализ отечественных и зарубежных практик
15. Специфика научно-технического маркетинга на предприятиях институциональных рынков
16. Маркетинговые решения на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях.
17. Инновационные маркетинговые подходы в управлении интегрированными логистическими системами
18. Организация маркетинговой деятельности в механистических структурах управления маркетингом
19. Организация маркетинговой деятельности в органистических структурах управления маркетингом
20. Маркетинг впечатлений в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
21. Особенности маркетингового стратегического планирования на предприятиях малого бизнеса
22. Инновационные маркетинговые подходы к формированию лояльных потребителей
23. Маркетинговые стратегические решения по обеспечению роста компании
24. Управление процессами формирования и развития бренда на глобальных рынках

25. Система маркетингового аудита на предприятиях институционального рынка
26. Маркетинговое управление конкурентоспособностью компании на институциональных рынках
27. Создание сбалансированной системы маркетинговых показателей на предприятии
28. Прогнозирование и стратегическое планирование в маркетинговой деятельности предприятий

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ РАЗДЕЛОВ

4.1 Структура и содержание

- Титульный лист (Приложение А).
- Содержание (Оглавление).
- Введение.
- Теоретическая, аналитическая и рекомендательная главы.
- Заключение.
- Список использованных источников.
- Приложения.

4.2 Описание основных разделов

ВВЕДЕНИЕ. Объем 2-3 страницы. Включает следующие разделы:

- Обоснование темы и ее актуальность.
- Цель работы.
- Задачи работы.
- Объект исследования - конкретное предприятие.
- Предмет исследования – те или иные аспекты его маркетинговой деятельности.
- Методы исследования.
- Теоретическая и информационная база
- Структура работы.

Обоснование темы и ее актуальность. Это степень важности и существенности данной проблемы в современной теории и практике, т.е. ответ на вопрос, почему данную проблему нужно изучать в настоящее время. До 1 стр. текста

Объект исследования - конкретное предприятие.

Предмет исследования – соотносится с формулировкой темы курсовой работы.

Цель работы - это основной результат (последний параграф), который студент намерен получить в процессе исследования. Формулируется отглагольным существительным: анализ, изучение, рассмотрение, разработка,

Задачи работы. Количество задач, как правило, соответствует количеству параграфов или глав. Названия параграфов надо записать с ответом на вопрос «что сделать?», чтобы цель была достигнута, используя *один из глаголов*:

1. выявить...
2. исследовать...
3. объяснить ...
4. создать ...
5. описать...
6. разработать...
7. проанализировать...
8. охарактеризовать...
9. обобщить...
10. систематизировать...
11. раскрыть....
- 12.... и т.д.

Методы исследования. Записываются после полного написания работы. В процессе исследования могут быть использованы теоретические и эмпирические методы исследования.

Анализ источников и использованной литературы. Необходимо дать оценку степени изученности темы, определить неисследованные или менее исследованные аспекты проблемы. Для этого нужно охарактеризовать использованные в курсовой работе источники и литературу (научную, справочную, учебную, публикации в периодической печати). В алфавитном порядке перечислить авторов, чьи труды были использованы для написания курсовой работы, и в каком аспекте.

Примеры:

ВТЛ-мероприятия как технологию продвижения рассматривали в своих трудах следующие авторы: Гартон Э., Голубкова Е.Н., Климин А.И., Корнюшин В. Ю., Назимко А.Е., Ромат Е.В., Тамберг В., Федотова Л.Н., Шмит Б., Шумович А.В. и Царев А.

Последовательному исследованию и решению обозначенных аспектов способствовали работы, как зарубежных (Буари Ф., Кверка Б., Лавлока К., Честара Д.), так и отечественных специалистов (Абанкиной Т.В., Алешиной И.В., Бочарова М.П. , Гундарина М.В. , Королько В.Г., Музыканта В.Л., Кузнецова В.Ф., Почепцова Г.Г., Чумикова А.Н. и др).

Значимую помощь в работе оказали также статьи Бочкарева А., Власовой Н., Денисовой С., Ильиной О., Незнановой Н., Пасс Ю., Прохоровой А. и Казанской И., Широковой И. и др. в периодической печати и сети Интернет.

Структура работы.

Пример:

«Структура курсовой работы обусловлена поставленными целями и задачами. Работа содержит введение, ... глав, ... параграфов, заключение, список литературы, включающий ... источников.

В первой главе (название главы) достигается задача ... Во второй главе рассматриваются ... В приложении содержатся ...».

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ГЛАВА. Объем 8-10 страниц.

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.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ГЛАВА. Объем 15-20 страниц.

Сбор, обработка и анализ 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.). Вторичные источники информации и первичные данные, собранные с помощью опросов специалистов-экспертов, работников предприятия, а также потребителей товаров или услуг. Количественные данные должны быть представлены в динамике за последние 2-3 года.

РЕКОМЕНДАТЕЛЬНАЯ ГЛАВА. Объем 5-7 страниц.

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.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Объем 2-3 страницы.

Формулируются выводы по итогам проведенного исследования по трем основным разделам курсовой работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ. Должен содержать не менее 25-30 наименований не старше 5 лет.

Включать нормативно-правовые акты, книги (учебники, монографии), периодические издания, статистические сборники, ресурсы интернет, внутренние документы предприятия. На все источники должны быть ссылки по тексту работы. Научно-теоретические источники оформляются строго в алфавитном порядке.

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

Структура:

Официальные материалы

Книги, статьи, материалы конференций и семинаров

Статистические сборники, инструктивные материалы, методические рекомендации, реферативная информация, нормативные справочные материалы

Иностранная литература

Интернет-сайты

ПРИЛОЖЕНИЯ. Это могут быть объемные таблицы, образцы рекламных сообщений, анкет, должностные инструкции и др.

5 ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ

«Положение о требованиях к оформлению отчетов по практике, курсовых работ и выпускных квалификационных работ» можно посмотреть на сайте кафедры маркетинга и международного менеджмента в разделе Студенту - Документы. <http://meu.usue.ru/studentu/dokumenty/>

Курсовая работа должна быть выполнена с использованием компьютера.

Объем курсовой работы составляет 45-50 страниц (печатного текста).

Текст располагается на одной стороне листа (формат А4).

Номера страниц проставляются со второй страницы внизу по центру.

Титульный лист не нумеруется.

Текст печатается шрифтом Times New Roman, размер шрифта для основного текста – 14.

Межстрочный интервал 1,5, красная строка – 1,25 см.

В рисунках и таблицах допускается шрифт 12 и 10.

Размеры полей: левое – 30 мм; правое – 10 мм; верхнее и нижнее – 20 мм.

Выравнивание по ширине.

Возможно использование курсива для выделения терминов и формул.

С новой страницы начинаются: СОДЕРЖАНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ГЛАВЫ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ, ПРИЛОЖЕНИЕ. Пишутся по центру без точки.

Пример оформления глав и параграфов:

1 МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫМ БРЕНДОМ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ

1.1 ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОГО БРЕНДИНГА

Между заголовком и текстом необходимо отступить 2 межстрочных интервала. Не допускается писать заголовок на одном листе, а текст на другом.

Параграфы начинаются через 2 межстрочных интервала на том же листе, где закончился предыдущий. *Не с новой страницы.*

Рисунки располагаются после текста, имеют сквозную нумерацию арабскими цифрами. На все рисунки в тексте должны быть ссылки, например, «...в соответствии с рисунком 2...» или «... тенденцию к снижению (рисунок 2) ...». Подписываются под рисунком по центру 12 или 10 шрифтом, например:

Рисунок 1 – Структура доходов, % [8, с. 15]

Если это авторская разработка, то после заголовка поставить сноску и написать

Составлено автором по: [15, 23, 42]

Таблицы располагаются после текста, имеют сквозную нумерацию арабскими цифрами. На все таблицы в тексте должны быть ссылки, например, «...в таблице 2 представлены...» или «... характеризуется показателями (таблица 2) ...». Заголовок располагается слева без абзацного отступа 10 или 12 шрифтом.

Пример оформления таблиц:

Таблица 1 – Динамика показателей за 2018-2019 гг.

Если таблица переносится на другую страницу, то справа вверху пишется «Продолжение таблицы 1» или «Окончание таблицы 1». Шапка таблицы повторяется.

Ссылки оформляются так: [3, с. 15]

6 ПОРЯДОК СДАЧИ И ЗАЩИТЫ

Окончательный вариант курсовой работы сдается руководителю не позднее, чем **за две недели до объявленного срока защиты**. Руководитель оценивает работу с точки зрения ее готовности к защите. Защита курсовой работы осуществляется по учебному расписанию в присутствии комиссии,

формируемой кафедрой. Студент должен подготовить выступление (защитное слово) на 5-7 минут, в котором он излагает основные положения своей работы и выводы.

Во время выступления можно использовать раздаточный материал или мультимедийное оборудование для презентации.

6.1 Требования к презентации:

1. рекомендуемое количество слайдов – 5-10;
2. информация представлена в сжатом (обобщенном виде), короткими предложениями, просто и понятно;
3. шрифт - 32;
4. информация на слайдах не дублирует текст выступления, а дополняет его;
5. отсутствие грамматических, пунктуационных, стилистических ошибок и опечаток.

Из презентации читаются тема и цель курсовой работы!

В презентации показываются, **но не читаются:**

- автор;
- объект, предмет;
- задачи исследования;
- дальше то, что дополняет текст выступления, но не читается со слайдов!
Это могут быть графики, диаграммы, фотографии...

После выступления студент отвечает на вопросы и/или замечания комиссии.

6.2 Защитное слово

Примерная структура защитного слова:

Уважаемый Председатель!

Уважаемые члены комиссии!

Вашему вниманию предлагается курсовая работа на тему:

Дальше идет текст защитного слова на 5-7 минут

(для ориентира: 3 страницы печатного текста – это 4 минуты выступления).

1. Актуальность исследования.
2. Характеристика организации.
3. Цель исследования.
4. Анализ ситуации и выводы.
5. Проблемы, которые возникли в организации
6. Основные рекомендации по устранению проблем.
7. Критерии оценки эффективности предложенных действий.

Доклад окончен. Спасибо за внимание!

6.3. Критерии оценки

Качество работы определяется четкостью определения объекта и предмета исследования, цели и задач, представительностью выборки анализируемых материалов, правильным оперированием научными категориями, соблюдением

научно-справочного аппарата научно-исследовательской работы, степенью самостоятельности автора в выводах и обобщениях. Особое внимание следует обратить на введение и заключение.

Оценка курсовой работы производится по четырем группам критериев:

1) Качество работы оценивается членами комиссии по составляющим:

- *Обоснованность актуальности проблемы* исследования и темы работы - предполагает оценку степени убедительности оснований, побудивших студента выбрать данную проблему для изучения на определенном объекте исследования;
- *Уровень теоретической проработки* проблемы предполагает оценку широты и качества изученных литературных источников, логики изложения материала, глубины обобщений и выводов в первой главе, а также теоретического обоснования возможных решений проблемы;
- *Методическая грамотность проведенных исследований* во второй главе работы предполагает оценку обоснованности применения методик исследования, информационной адекватности и правильности использования конкретных методов и методик анализа;
- *Достаточность и качество обоснования* предлагаемых управленческих (технических) решений предполагает оценку адекватности выбранных методов обоснования решений, правильность их применения;
- *Практическая значимость выполненной работы* предполагает оценку возможности практического применения результатов исследования в деятельности конкретной организации или в сфере возможной профессиональной занятости выпускников специальности в соответствии с требованиями ФГОС;
- *Качество оформления курсовой работы* предполагает оценку на соответствие стандартам, а также аккуратность и выразительность оформления материала, грамотность и правильность подготовки сопроводительных документов. Порядок оформления бакалаврской работы представлен в Положении о требованиях к оформлению рефератов, отчетов по практике, контрольных, курсовых и дипломных работ УрГЭУ, утвержденных решением Совета по учебно-методическим вопросам и качеству образования.

2) Качество выступления на защите курсовой работы оценивается членами комиссии по следующим составляющим:

- *Качество доклада* предполагает оценку соответствия доклада содержанию работы, способности выпускника выделить научную и практическую ценность выполненных исследований, умения пользоваться иллюстративным материалом;
- *Качество ответов на вопросы* предполагает оценку правильности, четкости, полноты и обоснованности ответов выпускника, умения лаконично и точно сформулировать свои мысли, используя при этом необходимую научную терминологию;

- *Качество иллюстраций* к докладу предполагает оценку соответствию подбора иллюстративных материалов содержанию доклада, грамотность их оформления и упоминания в докладе, выразительность использованных средств графического и художественного воплощения.
- *Поведение при защите работы* предполагает оценку коммуникационных характеристик докладчика (манера говорить, отстаивать свою точку зрения, привлекать внимание к важным моментам в докладе или ответах на вопросы и т.д.).

3) Оценка научным руководителем курсовой работы

По всем составляющим членами комиссии выставляются оценки в индивидуальных оценочных листах по 4 - балльной шкале:

- «отлично» - если состояние по конкретному параметру *полностью соответствует* предъявляемым требованиям; работа носит исследовательский (аналитический) характер, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, критический анализ фактического материала, характеризуется логичным, последовательным изложением материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями, при защите автор показывает глубокое знание вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, вносит обоснованные предложения по решению проблемы, во время доклада использует наглядные средства, легко отвечает на поставленные вопросы.
- «неудовлетворительно» - если работа не соответствует заявленной теме, объекту, предмету исследования, не реализовала поставленные цели и не решила указанные задачи, не отвечает требованиям, предъявляемым к курсовым работам, при защите студент затрудняется отвечать на поставленные вопросы по теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки.

7 ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Основная литература

1. Маркетинг-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица и О. К. Ойнер. - Москва : Юрайт, 2019. - 379 с. <https://www.biblio-online.ru/bcode/432976>
2. Тимохина, Г. С. Маркетинг-менеджмент [Текст] : учебное пособие / Г. С. Тимохина ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : Издательство УрГЭУ, 2019. - 200 с. <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/19/p492523.pdf> (10 экз.)

3. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст] : учебник для студентов вузов / В. И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : КноРус, 2018. - 676 с. (1 экз.)
4. Данько, Т. П. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Т. П. Данько. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 521 с. <http://www.biblio-online.ru/book/8854541A-5C2E-4707-8E94-69B11492EA79>
5. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Управление персоналом" (квалификация (степень) "бакалавр") / О. Ю. Патласов. - Москва : Дашков и К°, 2018. - 384 с. <https://new.znanium.com/catalog/product/513091>
6. Маркетинг-менеджмент [Текст] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица и О. К. Ойнер ; Высш. шк. экономики - Нац. исслед. ун-т. - Москва : Юрайт, 2017. - 378 с. (5 экз.)
7. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебник и практикум : для использования в учебном процессе образовательных учреждений, реализующих программы высшего образования по направлениям подготовки «Торговое дело», «Менеджмент» (уровень бакалавриата) / [Д. В. Тюрин [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 366 с. <https://new.znanium.com/catalog/product/937261>
8. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 5-е изд. - Москва : Дашков и К°, 2017. - 152 с. <https://new.znanium.com/catalog/product/415015>
9. Маркетинг для магистров [Электронный ресурс] : учебник / под общ. ред. И. М. Синяевой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. - 368 с. <https://new.znanium.com/catalog/product/501125>
10. 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. (3 экз.)

Дополнительная литература

11. 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. (2 экз.)
12. 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. (2 экз.)
13. Антонов, Г. Д. Стратегическое управление организацией [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)", направлению подготовки 080200 "Менеджмент" (профиль "Производственный менеджмент"), а также для экономико-организационной подготовки студентов технологических направлений и специальностей / Г. Д. Антонов, О. П. Иванова, В. М. Тумин. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 239 с. <https://new.znaniium.com/catalog/product/452653>
 14. Грушенко, В. И. Стратегии управления компаниями. От теории к практической разработке и реализации [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 080200.68 "Менеджмент" (квалификация (степень) «магистр») / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 336 с. <https://new.znaniium.com/catalog/product/405546>
 15. 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. (5 экз.)
 16. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, 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. <https://new.znaniium.com/catalog/product/455015>
 17. 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. (1 экз.)
 18. 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. (15 экз.)
 19. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 38.04.06 "Торговое дело" (квалификация (степень) магистр) / В. Н. Наумов. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 272 с. <https://new.znaniium.com/catalog/product/428247>
 20. Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 080200.62 "Менеджмент" (квалификация (степень) «бакалавр») / 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, 2014. - 246 с. <https://new.znaniium.com/catalog/product/398611>

8 ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

1. window.edu.ru/ Единое окно доступа к образовательным ресурсам.
2. www.4p.ru Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети;
3. www.consultant.ru. Информационный портал Консультант Плюс
4. www.ebslgwp.hhs.se EBSLG. Проект библиотек европейских университетов и бизнес-школ. Рабочие документы по экономике и бизнесу. Часть в свободном доступе;
5. www.e-library.ru Научная электронная библиотека e-library.
6. www.escholarship.org База данных Университета Калифорнии (США). Журналы, книги, материалы конференций, рабочие документы по разным наукам в свободном доступе;
7. www.fedstat.ru Единая межведомственная информационно – статистическая система (ЕМИСС). Содержит официальную статистическую информацию, формируемую субъектами официального статистического учета в рамках Федерального плана статистических работ;
8. www.grebennikon.ru Электронная библиотека издательского дома «Гребенников». Включает статьи из журналов, в том числе по тематике: маркетинг и маркетинговые исследования, реклама, управление продажами, менеджмент;
9. www.marketing.rbc.ru Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов;
10. www.marketing.spb.ru «Энциклопедия маркетинга». Содержит довольно много информации как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера;
11. www.marketing.spb.ru/ Энциклопедия маркетинга. Теория и практика маркетинга, исследования рынка.
12. www.marketolog.ru Журнал «Маркетолог». Журнал о маркетинге, рекламе, исследованиях, управлении;
13. www.marketologi.ru Сайт Гильдии маркетологов. Включает аналитическую информацию о рынках товаров и услуг, информацию о конференциях и семинарах статьи, интервью, результаты исследований;

14. www.mavriz.ru Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». Это научно-практическое издание, где представлены как теоретические материалы по маркетингу, научным подходам, новым авторским концепциям, так и практические статьи;
15. www.minfin.ru. Информационный портал Министерства Финансов Российской Федерации.
16. www.outdoor-ad.rus.net
17. www.ramu.ru Сайт Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг (РАМУ);
18. www.sophist.hse.ru Единый архив экономических и социологических данных;
19. www.spark-interfax.ru СПАРК. Система профессионального анализа рынков и компаний. Содержит бухгалтерскую и финансовую отчетность компаний, банков, страховых организаций, аналитическую информацию о рынках товаров и услуг, отраслях экономики;
20. www.ssrn.com SSRN. Social Science Electronic Publishing. Полнотекстовые работы в свободном доступе по экономической теории, учету, финансам, информатике, право, менеджмент, маркетинг, страхование.
21. www.uisrussia.msu.ru Университетская информационная система России (УИС России).
22. www.webstarstudio.com/marketing/res/kommunik.htm
23. Поисковые системы yandex.ru, google.com, rambler.ru

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

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.