

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского»**

**И.Ю. Цветкова**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
по выполнению курсовых проектов (курсовых работ)  
по дисциплине  
«Маркетинг»**

Учебно-методическое пособие

*Рекомендовано методической комиссией института экономики  
и предпринимательства для студентов,  
обучающихся по специальности среднего профессионального образования  
38.02.04 «Коммерция (по отраслям)»*

Нижегород  
2018

УДК 339 (073)

ББК 65.42я73

Ц-27

**Цветкова И.Ю.** Методические указания по выполнению курсовых проектов (курсовых работ) по дисциплине «Маркетинг»: учебно-методическое пособие. - Нижний Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2018. – 45 с.

Рецензент: д.э.н., профессор кафедры сервиса и туризма М.В. Ефремова

В учебно-методическом пособии рассмотрены тематика и требования к курсовым проектам (курсовым работам) по дисциплине «Маркетинг», даны рекомендации по их выполнению и защите.

Пособие предназначено для студентов Института экономики и предпринимательства ННГУ им. Н.И. Лобачевского, обучающихся по специальности среднего профессионального образования 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)».

УДК 339 (073)

ББК 65.42я73

Ц-27

© Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского, 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

1 Цель выполнения курсового проекта (курсовой работы).....	4
2 Этапы выполнения курсового проекта (курсовой работы).....	5
3 Выбор темы курсового проекта (курсовой работы).....	6
4 Примерные темы курсовых проектов (курсовых работ) по дисциплине.....	6
5 Структура и содержание курсового проекта (курсовой работы).....	8
6 Рекомендации по оформлению курсового проекта (курсовой работы)....	10
7 Работа с отзывом и подготовка к защите курсового проекта (курсовой работы).....	18
Приложение А	
Приложение Б	
Приложение В	
Приложение Г	

## **1 Цель выполнения курсового проекта (курсовой работы)**

Основная цель курсового проекта (курсовой работы) состоит в содействии формированию у обучающихся компетенций в соответствии с рабочей программой дисциплины «Маркетинг» по специальности среднего профессионального образования 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)». Выполнение курсового проекта (курсовой работы) позволит выявить общую теоретическую подготовку и полученные знания по дисциплине, а также способствует развитию у студентов навыков к проведению маркетинговых исследований, умений самостоятельно и последовательно обобщать и излагать полученные результаты по проведенным исследованиям в условиях современного рынка.

В ходе выполнения курсового проекта (курсовой работы) формируются компетенции, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Выполнение курсового проекта (курсовой работы) предусматривает следующие задачи:

- содействие более глубокому усвоению студентами дисциплины;
- углубление, расширение и систематизация теоретических и практических знаний студента;
- развитие навыков использования литературных источников, экономико - математических методов и вычислительной техники;
- овладение методикой исследования при решении конкретных маркетинговых задач, разрабатываемых в курсовой работе;
- овладение умением делать самостоятельно обоснование, выводы и предложения.

Важнейшим требованием к курсовой работе является проведение первичного маркетингового исследования для конкретного розничного или оптового торгового предприятия, для чего необходимо выбрать вид исследования, разработать маркетинговый инструментарий, организовать

проведение исследования, собрать и обработать полученные результаты, сделать на их основании выводы и предложения.

## **2 Этапы выполнения курсового проекта (курсовой работы)**

Процесс выполнения курсового проекта (курсовой работы) включает следующие этапы:

Подготовительный этап:

1. Изучение настоящих методических указаний к выполнению курсовых работ.

2. Выбор темы курсового проекта (курсовой работы) и ее согласование с преподавателем, ведущим дисциплину.

3. Формулировка цели, задач и составление плана курсовой работы.

План курсового проекта (курсовой работы) необходимо в обязательном порядке согласовать с научным руководителем. Примерные планы по темам представлены в Приложении А.

Основной этап:

4. Подбор, изучение и анализ содержания литературных источников.

5. Сбор, анализ и обобщение информации для проведения исследований

6. Разработка инструментария и проведение первичного маркетингового исследования в соответствии с темой работы.

7. Написание практической части работы, в т.ч. формулирование выводов и рекомендаций.

8. Написание введения и заключения.

9. Оформление списка литературы и приложений.

10 Оформление работы.

Завершающий этап

11 Получение отзыва от преподавателя и исправление курсового проекта (курсовой работы) (при необходимости).

12 Защита курсового проекта (курсовой работы).

### **3 Выбор темы курсового проекта (курсовой работы)**

При выборе темы курсового проекта (курсовой работы) студент должен руководствоваться тем, что курсовая работа – это основа для дальнейшей научной и творческой деятельности студента.

Выбор темы осуществляется в соответствии с перечнем тем курсовых проектов (курсовых работ) по данной дисциплине. Это не исключает (по согласованию с ведущим преподавателем) рассмотрение темы, выходящей за рамки примерного перечня.

Студент может предложить свою тему курсового проекта (курсовой работы). При достаточной обоснованности такое предложение может быть принято преподавателем, ведущим лекционный курс, а тема закреплена за студентом. Допускается выполнение несколькими студентами одноименных тем, при условии, что объекты изучения будут различны. Возможно выполнение несколькими студентами ряда тем (комплексной темы) на примере одного объекта исследования. Тема курсового проекта (курсовой работы) может быть изменена только по согласованию с преподавателем-лектором.

Практическая часть курсового проекта (курсовой работы) должна включать самостоятельную работу студента, представляющую собой первичное маркетинговое исследование, проведенное студентом, обработка полученных результатов, выводы и предложения по проведенному исследованию.

### **4 Примерные темы курсовых проектов (курсовых работ) по дисциплине «Маркетинг»**

1. Маркетинговое исследование конкурентоспособности товара в розничном торговом предприятии.
2. Маркетинговое исследование конкурентоспособности товара в оптовом торговом предприятии.

3. Маркетинговое исследование конкурентоспособности розничного торгового предприятия.
4. Маркетинговое исследование конкурентоспособности оптового торгового предприятия.
5. Маркетинговое исследование реализованного спроса потребителей в розничном торговом предприятии.
6. Маркетинговое исследование реализованного спроса потребителей в оптовом торговом предприятии.
7. Маркетинговое исследование неудовлетворенного спроса потребителей в розничном торговом предприятии.
8. Маркетинговое исследование неудовлетворенного спроса потребителей в оптовом торговом предприятии.
9. Маркетинговое исследование удовлетворенности потребителей организацией обслуживания в розничном торговом предприятии.
10. Маркетинговое исследование удовлетворенности потребителей организацией обслуживания в оптовом торговом предприятии.
11. Маркетинговое исследование влияния цен реализации на потребительский спрос.
12. Маркетинговое исследование цен конкурентов.
13. Маркетинговое исследование отношения потребителей к методу продажи в розничном торговом предприятии.
14. Маркетинговое исследование стимулирования спроса в розничном торговом предприятии.
15. Маркетинговое исследование стимулирования спроса в оптовом торговом предприятии.
16. Маркетинговое исследование продвижения товара (услуги) в розничном торговом предприятии.
17. Маркетинговое исследование продвижения товара (услуги) в оптовом торговом предприятии.

18. Маркетинговое исследование мерчандайзинга в розничном торговом предприятии.

19. Маркетинговое исследование процесса продажи товаров в розничном торговом предприятии.

20. Маркетинговое исследование процесса продажи товаров в оптовом торговом предприятии.

21. Маркетинговое исследование рекламы товаров в розничном торговом предприятии

22. Маркетинговое исследование рекламы товаров в оптовом торговом предприятии.

23. Маркетинговое исследование процесса личных продаж.

24. Маркетинговое исследование процесса продаж при частичном самообслуживании.

25. Маркетинговое исследование процесса продаж в Интернет-торговле.

26. Маркетинговое исследование процесса продаж по образцам.

## **5 Структура и содержание курсового проекта (курсовой работы)**

Первой страницей курсового проекта (курсовой работы) является титульный лист (приложение Б). Второй страницей должно быть содержание в хронологической последовательности всех названий разделов курсового проекта (курсовой работы) с указанием номеров страниц, на которых они размещены.

Введение включает обоснование актуальности исследования предлагаемой проблемы, формулирование целей, задач, объекта и предмета исследования.

В первой главе проводится краткий теоретический обзор выбранного вида маркетингового исследования, анализ его сущности, особенностей организации его проведения, достоинств и недостатков. Возможно использование зарубежного опыта.



Вторая глава содержит анализ изучаемой проблемы. Она выполняется на конкретном практическом материале, должна содержать аналитические таблицы и результаты самостоятельно проведенных маркетинговых исследований с соответствующими выводами.

В первом параграфе данной главы необходимо дать краткую организационно-экономическую характеристику предприятия, для которого проводится исследование (Приложение В);

Во втором параграфе данной главы необходимо:

- составить инструментарий для маркетингового исследования (привести в приложении к курсовой работе);

- привести первичные результаты маркетингового исследования (привести в приложении к курсовой работе);

- обработать полученные результаты в виде сводной таблицы (привести в приложении к курсовой работе);

- провести анализ полученных результатов и проиллюстрировать их графиками и диаграммами;

- провести сравнение полученных результатов с планом маркетингового исследования.

Завершением 2 главы (последним параграфом) должны стать не только итоги выполненного исследования, но и пути решения выявленных проблем. Мероприятия должны логически вытекать из результатов проведенных исследований. При этом необходимо обратить внимание, что анализируемые вопросы должны сопровождаться расчетами экономической эффективности вносимых предложений. Содержание и характер разрабатываемых предложений определяется темой, целью и задачами работы, возможностью их осуществления в заданных рыночных условиях.

Выводы по предложенным мероприятиям в завершении работы должны включать в себя:

- возможности использования полученных результатов в маркетинговой деятельности предприятия (или в его отдельных направлениях, в т.ч с учетом требований нормативных документов);
- возможности влияния при помощи полученных результатов на поведение потребителей;
- возможные организационно-распорядительные документы, в которых могли быть отражены полученные результаты;
- возможные маркетинговые коммуникации, в которых предприятие могло бы использовать полученные результаты;
- возможные пути повышения эффективности маркетинговой деятельности и конкурентоспособности предприятия с учетом полученных результатов.

По всем параграфам должны быть сделаны выводы. В конце последнего параграфа пишется вывод по главе.

Заключение представляет собой итог выполненного исследования.

В целом данный раздел характеризует степень и качество выполнения поставленных перед студентом задач. Он должен охватывать всю полноту работы и включать в себя:

- результаты изучения объекта исследования в реальных условиях, его положительные стороны, недостатки, нереализованные возможности и т.д.;
- формулировку основных мероприятий по совершенствованию исследуемых вопросов;
- влияние этих мероприятий на деятельность предприятия.

Список литературы должен включать литературные источники, которые непосредственно использованы, и на них имеются ссылки в разделах работы (пример оформления списка литературы см. ниже).

Приложения содержат копии документов, рекламные материалы, схемы, рисунки, таблицы более одной страницы.

## **6 Рекомендации по оформлению курсового проекта (курсовой работы)**

Курсовой проект (курсовая работа) должен быть выполнен на листах бумаги стандартного формата на компьютере с интервалом в 1,5 строки, размер шрифта 13, 14 Times New Roman. Объем курсового проекта (курсовой работы) должен составлять 30-40 страниц текста на одной стороне компьютерного набора. Страницы работы следует пронумеровать. Таблицы, схемы, рисунки, графики должны иметь название и сквозную нумерацию по всей курсовой работе. При использовании цитаты из литературного источника следует сделать сноску.

Особо следует обратить внимание на правильность применения сокращения слов и обозначений, которые должны быть узаконенными и общепринятыми.

Текст на странице должен быть ограничен полями: левое - 30 мм, правое – 15 мм, верхнее - 20мм и нижнее - не менее 20 мм. Материал должен излагаться простым литературным языком, не содержать повторений, общих мест и перегрузок цитатами.

При оформлении заголовков курсового проекта (курсовой работы) следует учитывать следующие требования:

- заголовки глав или параграфов печатаются прописными буквами. Переносы слов в заголовках не допускаются.
- должно быть фиксированное расстояние между заголовком и текстом ( 3-4 интервала);
- заголовки глав начинаются с нового листа. Параграф с нового листа начинать необязательно.
- заголовок выравнивается слева по отступу, точка в конце не ставится. Точка не ставится также после последней цифры в порядковой нумерации.

Главы работы должны иметь порядковую нумерацию и обозначаться арабскими цифрами без точки. Параграфы должны иметь порядковую нумерацию в пределах каждой главы. Номер параграфа включает номер

главы и порядковый номер параграфа, разделенные точкой, например 1.1, 1.2, 1.3, и т.д. После последней цифры и нумерации и в конце названия главы или параграфа точка не ставится. Строка пропускается между названием параграфа и текстом работы. Между названием главы и параграфа строка не пропускается.

Например:

Глава 2 Анализ результатов маркетингового исследования спроса потребителей розничного торгового предприятия ООО «Марта»

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика ООО «Марта»

Текст работы

Нумеруя страницы, рисунки, схемы, таблицы, графики, формулы, необходимо учитывать:

- номер проставляется на всех страницах, кроме титульного листа. Номер ставится в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию;

- страницы, на которых расположены рисунки, схемы, графики, входят в общую нумерацию страниц курсовой работы;

- главы и параграфы нумеруются арабскими цифрами. После последней цифры точка не ставится. Введение, заключение, список литературы и приложения не нумеруются;

- рисунки, схемы, графики имеют сквозную нумерацию, они обозначаются словом «Рисунок», после которого ставится арабскими цифрами номер, далее следует заголовок, поясняющий их содержание. Например, «Рисунок 2 – Организационная схема управления предприятием». Подрисуночная надпись располагается по центру строки;

- таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Название таблицы, при его наличии, должно отражать ее

содержание, быть точным, кратким. Название таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире. Например,

Таблица 1 – Сравнительный анализ конкурентов предприятия

При переносе части таблицы название помещают только над первой частью таблицы, нижнюю горизонтальную черту, ограничивающую таблицу, не проводят.

Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице.

На все таблицы должны быть ссылки в тексте работы. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера.

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица» и номер ее указывают один раз слева над первой частью таблицы, над другими частями пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы, например: «Продолжение таблицы 1». При переносе таблицы на другой лист (страницу) заголовок помещают только над ее первой частью.

- формулы нумеруются последовательно в пределах всей курсовой работы. Номер проставляется справа от формулы на одном с ней уровне в круглых скобках;

- все объемные таблицы, схемы, графики должны выноситься в приложения. Все приложения должны быть пронумерованы.

Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте документа, за исключением справочного приложения «Библиография», которое располагают последним.

На все рисунки, схемы, графики, таблицы, формулы, приложения, приведенные в работе, должна быть сделана ссылка в тексте работы. Все рисунки, схемы, графики, таблицы, формулы, приложения, приведенные в работе, должны быть прокомментированы в тексте работы. Каждый рисунок,

схема, график, таблица должны иметь заголовок, отражающий наиболее полно в краткой форме их содержание и помещающийся на той же странице, где делается на них первая ссылка, или на следующей странице.

Цитируя или упоминая в курсовой работе монографии, статьи и производственные материалы, студентам следует делать библиографические ссылки. При этом в квадратных скобках проставляется порядковый номер источника информации и номер страницы. Например, записи [12, с.80] означают, что автор ссылается в своей работе на 12 источник информации в списке литературы и страницу 80.

При цитировании, если приводится текст оригинала, он берется в кавычки. Если же такой текст источника излагается своими словами, кавычки не ставятся, а делается лишь необходимая ссылка на источник и номер страницы.

Для перечисления работ, в которых рассматривались исследуемые вопросы, в скобках через запятую перечисляются номера литературных источников. Например, записи [10, 22, 26....40] означают, что исследуемый вопрос рассматривается в перечисленных литературных источниках.

Оформление каждого источника информации в списке литературы производится в соответствии с существующими требованиями. В начале списка литературы приводятся нормативные документы, если они использовались в работе, затем книги, учебники и монографии и периодическая литература и, наконец, названия сайтов.

### **Примеры библиографического описания документов (рекомендованные в ГОСТ)**

#### **Примеры оформления списка литературы:**

##### **Законодательные акты**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1 и 2.- М.: ИНФРА-М: 2009. – 512 с.

##### **Федеральные законы РФ**

2. О защите прав потребителей: федер. закон Рос. Федерации от 7 февраля 1992 г. №2300-1: принят Гос. Думой Федер. Собр. Рос. Федерации 7

февр. 1992г. // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации. – 1992. – № 15, ст. 766; Собрание законодательства Российской Федерации. – 1996. – № 3. СПС Гарант.

3. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: федер. закон РФ от 28.12.2009 N 381-ФЗ: : измен. и доп. 09.01.2015: принят Гос. Думой, Федер. Собр. Рос. Федерации 25 декабря 2009 года // Консультант Плюс [Электронный ресурс] : комп. справ. правовая система / Компания " Консультант Плюс". - Электрон. дан. - [Москва]. - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_173647/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173647/). –(21.03.2015).

4. О рекламе: Федер. закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ: с изм. и доп. 27.09.2009: принят Гос. Думой 22 февраля 2006 года, одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года // Консультант Плюс [Электронный ресурс] : комп. справ. правовая система / Компания " Консультант Плюс". - Электрон. дан. - [Москва]. - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_173647/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173647/). –(21.03.2015).

#### **Постановления Правительства Российской Федерации**

5. Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации: Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 N 55: с изм. и доп. 05.01.2015// // Консультант Плюс [Электронный ресурс] : комп. справ. правовая система / Компания " Консультант Плюс". - Электрон. дан. - [Москва]. - URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=173699/>. – (дата обращения 21.03.2015).

6. Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом: Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 N 612: с изм. и доп. 04.10.2012 // Консультант Плюс [Электронный ресурс] : комп. справ. правовая система / Компания " Консультант Плюс". - Электрон. дан. - [Москва]. - URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=136274/>. –(дата обращения 21.03.2015).

#### **Стандарты**

7. ГОСТ Р 51773-2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли: - М.: Стандартиформ, 2010. – 10 с.

8. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования – Москва: Стандартиформ, 2010. – 8 с.

### **Книги, статьи**

#### *Книги одного, двух, трех авторов*

1. Чкалова, О.В. Торговое дело. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник /О.В. Чкалова. –М.: ФОРУМ: ИНФРА–М, 2013. –384 с.

#### *Книги четырех и более авторов*

2. Обеспечение комплексного развития коммерческого предприятия: монография/ Большакова, И.В [и др.]. - Нижний Новгород: Изд-во Нижегородского гос. ун-та, 2013. - 245 с.

#### *Сборники статей*

3. Суходоев, Д.В., Суходоева, Л.Ф., Стожарова, Т.В. и др. Взаимодействие субъектов коммерческого интернет-пространства // Креативная экономика. – 2014. - №11. – С.181-188.

4. Цветков, М.А., Цветкова, И.Ю. Влияние глобальных изменений на подходы к развитию инновационно-активного предпринимательства // Российское предпринимательство. – 2013. - №13. – С. 4-14.

5. Чкалова, О.В. Развитие лидеров российского рынка на основе стратегий роста // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2013. – №3. – С. 28–35.

#### *Электронный ресурс удаленного доступа*

6. Мировые цены на нефть растут после рекордных падений // Expert Online. 2014. 2 дек. [Электронный ресурс] – URL: <http://expert.ru/2014/12/2/mirovyie-tsenyi-na-neft-rastut-posle-rekordnyih-padenij/> (дата обращения: 02.12.2014)

7. Официальный сайт Территориального органа федеральной службы государственной статистики по Нижегородской области [Электронный ресурс] – URL: <http://www.nizstat.sinn.ru/default.aspx>. (дата обращения: 05.11.2014)

8. Официальный сайт компании ЗАО «Тандер» [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://magnit-info.ru>. (дата обращения: 10.10.2014)



### *Электронный ресурс локального доступа*

9. О жилищных правах научных работников: постановление ВЦИК, СНК РСФСР от 20 авг. 1933 г. (с изм. и доп. внесенными постановлениями ВЦИК, СНК РСФСР от 1 нояб. 1934 г., от 24 июня 1938 г.). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

### ***Пояснения к примерам библиографического описания***

Если у документа (книги, статьи и т. д.) один, два или три автора, перед заглавием пишется только первый из них, после фамилии запятая, далее инициалы. В сведениях об ответственности (после заглавия за косой чертой) записываются все авторы: один, два или три – в той форме, как в документе, как правило, инициалы перед фамилией.

Если у документа более трех авторов, он описывается на заглавие, т. е. все авторы пишутся только в сведениях об ответственности.

При необходимости их количество сокращают. При этом в сведениях об ответственности приводят не более четырех фамилий авторов. Если авторов более четырех, приводят фамилии трех с добавлением слов «и др.».

Оформление каждого источника информации в списке литературы производится в соответствии с существующими требованиями. Допустимо также использование соответствующих опций по оформлению ссылок в Microsoft Word.

Курсовая работа должна удовлетворять определенным требованиям по стилю изложения. Формулировки названий темы и пунктов плана должны быть ясными, четкими, предельно сжатыми, наиболее полно отражающими сущность и содержание избранной темы. Формулировка главы должна охватывать содержание входящих в нее параграфов.

Материал излагается грамотно, простым литературным языком, без повторений и перегрузок цитатами. Недопустимо простое переписывание литературных источников, их цитирование без кавычек и сносок.

Табличный и графический материал должен отражать, главным образом, важнейшие данные для проводимого анализа и его результаты.

Весь остальной материал справочного и нормативного характера, содержащий промежуточные расчеты, первичные исходные данные, результаты проводимых наблюдений следует помещать в раздел приложений.

Схемы, графики, таблицы должны быть органически увязаны с текстом соответствующих глав и параграфов, иметь соответствующие пояснения и ссылки в тексте курсовой работы.

Соответственно существующим правилам должен быть составлен и список используемой литературы.

**Приложения** оформляют как продолжение данного документа на последующих его листах. В тексте документа на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте документа.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение», его обозначения и степени. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, И, О, Ч, Ъ, Ы, Ъ. После слова «Приложение» следует буква, обозначающая его последовательность.

Допускается обозначение приложений буквами латинского алфавита, за исключением букв I и O.

В случае полного использования букв русского и латинского алфавитов допускается обозначать приложения арабскими цифрами.

Если в документе одно приложение, оно обозначается «Приложение А».

Готовую работу следует распечатать на листах формата А4 и вставить в папку со скоросшивателем.

## **7 Работа с отзывом и подготовка к защите курсового проекта (курсовой работы)**

Курсовой проект (курсовая работа) выполняется студентами в сроки, установленные преподавателем на основании учебного плана. Работа должна быть выполнена студентами качественно и представлена в срок для получения отзыва. Это является необходимым условием для того, чтобы в соответствии с отзывом организовать доработку темы (если в этом возникнет необходимость) и подготовиться к защите курсовой работы.

Защита курсового проекта (курсовой работы) проводится в аудиторное время. Когда работа написана и получен отзыв на нее, необходимо подготовиться к защите. Главное, на что здесь должны ориентироваться студенты - отзыв научного руководителя. В отзыве дается предварительная оценка и делается вывод о возможности допуска работы к защите. Окончательная оценка формулируется только после защиты.

Если работа не допущена к защите, студентам необходимо переработать ее в соответствии с отзывом, с учетом указанных замечаний и вновь представить ее на проверку научному руководителю.

Работа не допускается к защите, если она не носит самостоятельного характера, списана из литературных источников или у других авторов, если основные вопросы не раскрыты, изложены схематично, фрагментарно, в тексте содержатся ошибочные положения, не использованы основные источники, неграмотно оформлен научный аппарат, небрежно написан текст.

При проверке работа обязательно проверяется на антиплагиат. Чтобы курсовая работа была допущена к защите, в ней должно быть не менее 50% собственного текста, в работе, претендующей на оценку «хорошо» и/или «отлично» - не менее 75% собственного текста.

Выполненный курсовой проект (курсовая работа) оценивается по критериям, указанным в отзыве (критериальный лист отзыва см. приложение Г).

Отзыв на курсовой проект (курсовую работу) ставит своей целью проконтролировать знания студентов и оказать помощь в изучении курса, уяснении сложных вопросов темы. На основе отзыва студент проводит анализ своей работы, устанавливает, что ему удалось хорошо изложить, какие допущены недостатки и ошибки, какие пожелания высказаны преподавателем по углублению знаний по теме, с помощью какой литературы доработать тему.

Если какие-то замечания преподавателя могут быть неясны студенту или неправильны, на его взгляд, их не следует оставлять без внимания. Следует уяснить у преподавателя суть замечаний, а в ходе защиты курсовой провести дополнительные доказательства для обоснования своей позиции, объяснив, почему какой-то вопрос не рассмотрен в теме или его рассмотрение ограничено лишь данными аспектами.

К примеру, это может быть нечеткая формулировка некоторых положений, что дает основание преподавателю думать о неправильном их понимании студентом, или, скажем, односторонняя оценка той или иной научной концепции, или недоучет всей совокупности связей между экономическими процессами и пр.

Особое внимание уделяется ошибочным положениям и недостаткам. Для устранения их требуется провести тщательную работу. Сначала требуется уяснить, в чем заключается ошибка, почему такой ход рассуждений неправилен. Только поняв суть своей ошибки, можно действительно исправить и углубить понимание материала. Затем следует разобраться в недостатках работы и обратить внимание на пожелания преподавателя, изучить дополнительную литературу, которая указана в отзыве.

Таким образом, подготовиться к защите курсового проекта (курсовой работы) – это значит в соответствии с отзывом устранить ошибки и недостатки, изучить литературу, углубить понимание тех или иных аспектов темы, продумать логику своего выступления и доказательства основных

выводов, осмыслив написанное в работе, и быть готовым объяснить приведенные положения, если это потребуется. Иногда в процессе подготовки к защите требуется обратиться к учебнику и ознакомиться с другими темами, с которыми непосредственно связаны вопросы курсовой работы.

Задача студента – показать в ходе защиты курсового проекта (курсовой работы) углубленное понимание вопросов конкретной темы, хорошее владение материалом по теме. На конкретные замечания преподавателя можно подготовить письменные ответы и прибегать к ним во время защиты. Это дает возможность лучше подготовить выступление. Но студенты должны быть готовы ответить и на вопросы, которые заранее им не были известны, но могут возникнуть в ходе защиты. Эти вопросы связаны с темой курсового проекта (курсовой работы) и ставят целью проверить степень усвоения темы. Студентам может быть предложено разъяснить сущность тех или иных управленческих категорий, понятий, которые используются при рассмотрении данной проблемы.

Кроме этого, студенты должны быть готовы ответить на вопрос об актуальности данной темы для выбранного предприятия. Здесь следует рассказать о мотивах выбора данной темы в качестве курсового проекта (курсовой работы), о задачах, поставленных в работе, о путях их решения и полученных выводах. По существу, необходимо отразить содержание введения и заключения, если они написаны правильно. Можно отметить также и те трудности, которые, возможно, были при поиске литературы, ее изучении, подборе статистического материала и др.

К защите курсового проекта (курсовой работы) необходимо четко сформулировать основные тезисы, которые выносятся на защиту по написанной теме, и этим самым составить конкретное представление о проделанной работе. От того, как представлена работа на защите самим студентом, во многом зависит оценка за нее. Поэтому целесообразно тщательно продумать изложить его для себя ключевые аспекты работы в

письменной форме либо полностью, либо в тезисном плане. На данном этапе студенты могут также воспользоваться помощью преподавателя, проверявшего курсовую работу, обратившись к нему за консультацией. К тому же необходимая консультация может возникнуть и по причине, что, возможно, не все замечания отзыва будут поняты студентом, что на стадии работы над углублением темы в соответствии с отзывом возникнут вопросы. На завершающем этапе работы консультации научного руководителя помогают студентам полнее и глубже осмыслить тему, уяснить, какие теоретические положения недостаточно изучены в литературе, дополнительно аргументировать выводы, обосновать структуру работы, хорошо сформулировать тезисы выступления на защите.

В процессе защиты курсового проекта (курсовой работы) студенты имеют возможность отстаивать свои взгляды и мнения, обсуждать сложные вопросы теории и практики управления персоналом организации. Это и есть использование элементов проблемного метода обучения, побуждающего студентов к творческому мышлению.

Оценка за курсовой проект (курсовую работу) заносится в экзаменационную ведомость и в зачетную книжку. Важнейшими критериями оценки являются: качество выполненной работы, ее научный уровень, степень самостоятельности в изложении темы, ее оформление (сноски, ссылки, список использованной литературы), язык и стиль изложения, отзыв научного руководителя, качество ответов студента на вопросы по изучаемой проблеме при защите. Имеют место ситуации, когда работа выполнена и оформлена на должном уровне, а ответы студента на вопросы при защите курсовой не продуманы, поверхностны или неправильны. В таком случае оценка может быть значительно снижена. В то же время наличие замечаний и указаний на недостатки работы, отмечаемые в отзыве, еще не является свидетельством того, что курсовая работа получит низкую оценку на защите. Если студенты овладели темой, глубоко вникли в суть проблемы и показали это на защите, им легко будет доказать правоту своей позиции по тому или

иному вопросу. Это является свидетельством того, что студент сумел устранить отмеченные в отзыве недостатки, целенаправленно работал по изучению темы в соответствии с методическими установками преподавателя.

Если студент не ответил на замечания преподавателя, не смог объяснить выводы и теоретические положения темы, не овладел материалом работы или не представил работу к указанному сроку, тогда ему предстоит повторная защита по данной теме. Для этого ему необходимо более глубоко осмыслить содержание текста работы, продумать и устранить замечания, указанные в отзыве.

Защита и оценка курсового проекта (курсовой работы) – это подведение итогов самостоятельности работы студентов. При правильной их организации студенты получают необходимую ориентацию для организации своей самостоятельной учебной работы в будущем, оценивают свои возможности, учитывают недостатки, определяют те моменты, которым следует уделять особое внимание в вузовском учебном процессе. Это необходимые ориентиры для организации самостоятельной работы по другим учебным курсам, для выполнения в будущем дипломной работы по направлению подготовки, для формирования студентов как специалистов в выбранной сфере деятельности.

**Приложение А**  
**Примерные планы по темам курсовых проектов (курсовых работ)**  
**по дисциплине «Маркетинг»**

Тема «Маркетинговое исследование конкурентоспособности товара в розничном торговом предприятии»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор маркетинговых исследований конкурентоспособности товара предприятия

1.1 Сущность маркетингового исследования конкурентоспособности товара предприятия

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований конкурентоспособности товара предприятия

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований конкурентоспособности товара розничного торгового предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика розничного торгового предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования конкурентоспособности товара предприятия

2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования

Заключение

Список литературы

Тема «Маркетинговое исследование конкурентоспособности товара в оптовом торговом предприятии»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований конкурентоспособности товара предприятия



1.1 Сущность маркетингового исследования конкурентоспособности товара предприятия

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований конкурентоспособности товара предприятия

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований конкурентоспособности товара оптового торгового предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика оптового торгового предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования конкурентоспособности товара предприятия

2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования  
Заключение

Список литературы

Тема «Маркетинговое исследование конкурентоспособности розничного торгового предприятия»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований конкурентоспособности предприятия

1.1 Сущность маркетингового исследования конкурентоспособности предприятия

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований конкурентоспособности предприятия

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований конкурентоспособности товара розничного торгового предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика розничного торгового предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования конкурентоспособности предприятия

2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования

Заключение

Список литературы

Тема «Маркетинговое исследование конкурентоспособности оптового торгового предприятия»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований конкурентоспособности предприятия

1.1 Сущность маркетингового исследования конкурентоспособности предприятия

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований конкурентоспособности предприятия

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований конкурентоспособности товара оптового торгового предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика оптового торгового предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования конкурентоспособности предприятия

2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования

Заключение

Список литературы

Тема «Маркетинговое исследование реализованного спроса потребителей в розничном торговом предприятии».

План

## Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований реализованного спроса потребителей

1.1 Сущность маркетинговых исследований реализованного спроса потребителей

1.2 Особенности, достоинства и недостатки маркетинговых исследований реализованного спроса потребителей в розничном торговом предприятии

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования реализованного спроса потребителей

2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования

Заключение

Список литературы

Тема «Маркетинговое исследование реализованного спроса потребителей в оптовом торговом предприятии»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований реализованного спроса потребителей

1.1 Сущность маркетинговых исследований реализованного спроса потребителей

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований реализованного спроса потребителей в оптовом торговом предприятии

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования реализованного спроса потребителей

2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования

Заключение

Список литературы

Тема «Маркетинговое исследование неудовлетворенного спроса потребителей в розничном торговом предприятии»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований неудовлетворенного спроса потребителей

1.1 Сущность маркетинговых исследований неудовлетворенного спроса потребителей

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований неудовлетворенного спроса потребителей в розничном торговом предприятии

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования неудовлетворенного спроса потребителей

2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования

Заключение

Список литературы

Тема «Маркетинговое исследование неудовлетворенного спроса потребителей в оптовом торговом предприятии»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований неудовлетворенного спроса потребителей

1.1 Сущность маркетинговых исследований неудовлетворенного спроса потребителей

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований неудовлетворенного спроса потребителей в оптовом торговом предприятии

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования неудовлетворенного спроса потребителей

2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования

Заключение

Список литературы

Тема «Маркетинговое исследование удовлетворенности потребителей организацией обслуживания в розничном торговом предприятии»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований удовлетворенности потребителей организацией обслуживания

1.1 Сущность маркетинговых исследований удовлетворенности потребителей организацией обслуживания

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований удовлетворенности потребителей организацией обслуживания в розничном торговом предприятии

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования удовлетворенности потребителей организацией обслуживания

2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования

Заключение

Список литературы

Тема «Маркетинговое исследование удовлетворенности потребителей организацией обслуживания в оптовом торговом предприятии»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований удовлетворенности потребителей организацией обслуживания

1.1 Сущность маркетинговых исследований удовлетворенности потребителей организацией обслуживания

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований удовлетворенности потребителей организацией обслуживания в оптовом торговом предприятии

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования удовлетворенности потребителей организацией обслуживания

## 2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования

Заключение

Список литературы

Тема «Маркетинговое исследование влияния цен реализации на потребительский спрос»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований влияния цен реализации на потребительский спрос

1.1 Сущность маркетинговых исследований влияния цен реализации на потребительский спрос

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований влияния цен реализации на потребительский спрос

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования влияния цен реализации на потребительский спрос

2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования

Заключение

Список литературы

Тема «Маркетинговое исследование цен конкурентов»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований цен конкурентов

1.1 Сущность маркетинговых исследований цен конкурентов

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований цен конкурентов

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования цен конкурентов

2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования

Заключение

Список литературы

Тема «Маркетинговое исследование отношения потребителей к методу продажи в розничном торговом предприятии»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований отношения потребителей к методу продажи в розничном торговом предприятии

1.1 Сущность маркетинговых исследований отношения потребителей к методу продажи в розничном торговом предприятии

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований отношения потребителей к методу продажи в розничном торговом предприятии

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования отношения потребителей к методу продажи в розничном торговом предприятии



## 2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования

Заключение

Список литературы

Тема «Маркетинговое исследование стимулирования спроса в розничном торговом предприятии»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований стимулирования спроса в розничном торговом предприятии

1.1 Сущность маркетинговых исследований стимулирования спроса в розничном торговом предприятии

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований стимулирования спроса в розничном торговом предприятии

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования стимулирования спроса в розничном торговом предприятии

2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования

Заключение

Список литературы

Тема «Маркетинговое исследование стимулирования спроса в оптовом торговом предприятии»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований стимулирования спроса в оптовом торговом предприятии

1.1 Сущность маркетинговых исследований стимулирования спроса в оптовом торговом предприятии

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований стимулирования спроса в оптовом торговом предприятии

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования стимулирования спроса в оптовом торговом предприятии

2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования

Заключение

Список литературы

Тема «Маркетинговое исследование продвижения товара (услуги) в розничном торговом предприятии»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований продвижения товара (услуги) в розничном торговом предприятии

1.1 Сущность маркетинговых исследований продвижения товара (услуги) в розничном торговом предприятии

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований продвижения товара (услуги) в розничном торговом предприятии

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования продвижения товара (услуги) в розничном торговом предприятии

2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования

Заключение

Список литературы

Тема «Маркетинговое исследование продвижения товара (услуги) в оптовом торговом предприятии»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований продвижения товара (услуги) в оптовом торговом предприятии

1.1 Сущность маркетинговых исследований продвижения товара (услуги) в оптовом торговом предприятии

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований продвижения товара (услуги) в оптовом торговом предприятии

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования продвижения товара (услуги) в оптовом торговом предприятии

2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования

Заключение

Список литературы

Тема «Маркетинговое исследование мерчандайзинга в розничном торговом предприятии»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований мерчандайзинга в розничном торговом предприятии

1.1 Сущность маркетинговых исследований мерчандайзинга в розничном торговом предприятии

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований мерчандайзинга в розничном торговом предприятии

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования мерчандайзинга в розничном торговом предприятии

2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования  
Заключение

Список литературы

Тема «Маркетинговое исследование процесса продажи товаров в розничном торговом предприятии»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований процесса продажи товаров в розничном торговом предприятии

1.1 Сущность маркетинговых исследований процесса продажи товаров в розничном торговом предприятии

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований процесса продажи товаров в розничном торговом предприятии

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования процесса продажи товаров в розничном торговом предприятии

2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования

Заключение

Список литературы

Тема «Маркетинговое исследование процесса продажи товаров в оптовом торговом предприятии»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований процесса продажи товаров в оптовом торговом предприятии

1.1 Сущность маркетинговых исследований процесса продажи товаров в оптовом торговом предприятии

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований процесса продажи товаров в оптовом торговом предприятии

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования процесса продажи товаров в оптовом торговом предприятии

2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования

Заключение

Список литературы

Тема «Маркетинговое исследование рекламы товаров в розничном торговом предприятии»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований рекламы товаров в розничном торговом предприятии

1.1 Сущность маркетинговых исследований рекламы товаров в розничном торговом предприятии

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований рекламы товаров в розничном торговом предприятии

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования рекламы товаров в розничном торговом предприятии

2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования  
Заключение

Список литературы

Тема «Маркетинговое исследование рекламы товаров в оптовом торговом предприятии»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований рекламы товаров в оптовом торговом предприятии

1.1 Сущность маркетинговых исследований рекламы товаров в оптовом торговом предприятии

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований рекламы товаров в оптовом торговом предприятии

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования рекламы товаров в оптовом торговом предприятии

2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования

Заключение

Список литературы

Тема «Маркетинговое исследование процесса личных продаж»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований процесса личных продаж

1.1 Сущность маркетинговых исследований процесса личных продаж

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований процесса личных продаж

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования процесса личных продаж

2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования

Заключение

Список литературы

Тема « Маркетинговое исследование процесса продаж при частичном самообслуживании»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований процесса продаж при частичном самообслуживании

1.1 Сущность маркетинговых исследований процесса продаж при частичном самообслуживании

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований процесса продаж при частичном самообслуживании

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования процесса продаж при частичном самообслуживании

2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования

Заключение

Список литературы

Тема «Маркетинговое исследование процесса продаж в Интернет-торговле»

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований процесса продаж в Интернет-торговле

1.1 Сущность маркетинговых исследований процесса продаж при в Интернет-торговле

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований процесса продаж в Интернет-торговле

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования процесса продаж в Интернет-торговле



2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования

Заключение

Список литературы

Маркетинговое исследование процесса продаж по образцам

План

Введение

Глава 1 Теоретический обзор видов маркетинговых исследований процесса продаж по образцам

1.1 Сущность маркетинговых исследований процесса продаж по образцам

1.2 Особенности, достоинства и недостатки видов маркетинговых исследований процесса продаж по образцам

Глава 2 Анализ результатов маркетинговых исследований предприятия «Название предприятия» и разработка предложений

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия «Название предприятия»

2.2 Результаты первичного маркетингового исследования процесса продаж по образцам

2.3 Выводы и предложения по результатам проведенного исследования

Заключение

Список литературы

**Приложение Б**  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ НИЖЕГОРОДСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Н.И.ЛОБАЧЕВСКОГО  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

# КУРСОВОЙ ПРОЕКТ (КУРСОВАЯ РАБОТА)

**по дисциплине**  
**«Маркетинг»**

**на тему**  
**«                    »**

**Выполнил:** студент

\_\_ курса группы \_\_\_\_\_

ФИО

**Научный руководитель:**

Должность, ФИО

НИЖНИЙ НОВГОРОД  
2017

## Приложение В

Таблица 1 - Анализ результатов хозяйственной деятельности предприятия

Показатель	Базисный период	Отчетный период	Абсолютное изменение,	Темп роста, %
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг				
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг				
Валовая прибыль (валовой доход)				
Уровень валового дохода, %				
Коммерческие расходы (расходы на продажу)				
Уровень расходов на продажу, %				
Прибыль (убыток) от продаж				
Рентабельность продаж, %				
Прочие доходы				
Прочие расходы				
Прибыль (убыток) до налогообложения				
Текущий налог на прибыль				
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода				

**Приложение Г**  
**ОТЗЫВ НА КУРСОВОЙ ПРОЕКТ (КУРСОВУЮ РАБОТУ)**

студента группы \_\_\_\_\_

Ф.И.О. \_\_\_\_\_

по дисциплине «Маркетинг»

**ТЕМА РАБОТЫ** \_\_\_\_\_

**1. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОГО ПРОЕКТА (КУРСОВОЙ РАБОТЫ)**

№	Критерии	Соответствует требованиям (соответствует/ частично соответствует/ не соответствует)
1.	Обоснованность актуальности темы	
2.	Соответствие структуры работы выбранной теме, наличие логической связи между разделами работы	
3.	Взаимосвязь объекта, цели и задач с выбранной темой	
4.	Обзор основных теоретических терминов по теме работы	
5.	Характеристика и анализ объекта исследования (предприятия, организации, учреждения, сферы деятельности) по выбранной проблематике	
6.	Аргументация выявленных проблем на объекте исследования	
7.	Обоснование реализуемости и целесообразности предлагаемых путей решения проблем (в том числе использование расчетных элементов)	
8.	Актуальность использования источников литературы (по теме и году издания)	
9.	Выполнение требований по оформлению курсового проекта (курсовой работы) (титульный лист, разметка страницы, размер шрифта, междустрочный интервал, ссылки на литературные источники, список литературы, приложения)	

**2. ОЦЕНКА СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ**

В результате выполнения курсового проекта (курсовой работы) у обучающегося сформированы знания, умения, владения по компетенциям, представленным в рабочей программе дисциплины \_\_\_\_\_, на данный вид работы. Уровень сформированности \_\_\_\_\_

(низкий, средний, высокий)

**3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ КУРСОВОГО ПРОЕКТА (КУРСОВОЙ РАБОТЫ)** \_\_\_\_\_

(допускается/не допускается к защите)

Научный руководитель \_\_\_\_\_ И.О. Фамилия

«\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Ирина Юрьевна Цветкова

**Методические указания по выполнению  
курсовых проектов (курсовых работ)**

**по дисциплине  
«Маркетинг»**

Учебно-методическое пособие

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского»