

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал)  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования «Оренбургский государственный университет»  
(Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ)

Кафедра менеджмента

Методические указания по выполнению курсовой работы  
по дисциплине

*«Б1.Д.Б.17 Маркетинг»*

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Финансовый менеджмент

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Методические указания предназначены для выполнения и защиты курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» обучающихся направления подготовки 38.03.02 Менеджмент

Составитель Л. В. Пасечникова Л. В. Пасечникова

## Содержание

Пояснительная записка .....	4
1 Цель и задачи курсовой работы .....	6
2 Организация выполнения курсовой работы .....	8
2.1 Выбор темы .....	8
3 Содержание курсовой работы .....	9
3.1 Структурные элементы курсовой работы .....	9
3.2 Требования к оформлению курсовой работы .....	14
4 Защита курсовой работы .....	14
5 Темы курсовых работ и приблизительные планы .....	15
5.1 Темы курсовых работ .....	15
5.2 Примерный план курсовой работы .....	17
6 Литература, рекомендуемая для написания курсовой работы .....	19
6.1 Основная литература .....	19
6.2 Дополнительная литература .....	19
6.3 Периодические издания .....	20
7 Приложения .....	21
Приложение А. Образец оформления титульного листа .....	21
Приложение Б. Образец оформления задания .....	22
Приложение В. Бланк отзыва .....	23
Приложение Г. Образец аннотации .....	24
Приложение Д. Образец оформления содержания .....	25

## Пояснительная записка

Дисциплина «Маркетинг» относится к числу общепрофессиональных дисциплин. Целью её освоения является получение обучающимися теоретических и прикладных маркетинговых знаний, ознакомление с системой мероприятий, обеспечивающих эффективную организацию маркетинговой деятельности, получение навыков проведения маркетинговых исследований, разработка маркетинговых стратегий и программ, организация коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствование процесса ценообразования, использование основных элементов маркетинга в практической деятельности.

Особую роль в решении этой задачи призвана играть курсовая работа как завершающий этап обучения в рамках дисциплины «Маркетинг».

В учебном процессе курсовая работа – краткое изложение в печатном виде результатов научного исследования обучающегося в области маркетинга. Пишется на примере конкретного предприятия.

Выполнение курсовой работы – один из итогов самостоятельной работы обучающегося, когда он использует учебный материал для конкретного исследования, что позволяет развить собственные способности, сильные и слабые стороны своего типа восприятия, памяти, мышления, воли; учит объективно оценивать свою работоспособность, свои познавательные способности. Самостоятельная работа обучающегося демонстрирует умение разбираться в функционировании системы маркетинга; владение навыками работы с первичной и вторичной информацией; способности самостоятельно работать с литературой; изучать конкретную научную проблему и излагать свои мысли и доводы.

Курсовая работа и ее защита должны показать, что обучающийся овладел методологией исследования, усвоил основной материал дисциплины «Маркетинг».

Курсовая работа должна строиться на основе достаточного фактического материала, для этого обучающемуся необходимо стремиться выявить макси-

маально возможное число факторов, изучить все доступные ему информационные источники и ознакомиться с основной литературой по теме курсовой работы. Следует всегда помнить об огромном разнообразии экономических явлений, их сложности, в силу чего исследователь неминуемо сталкивается со взаимно противоречивыми фактами. Поэтому только глубокий и всесторонний анализ позволяет выявить закономерности, основные тенденции развития изучаемого явления.

В ходе написания курсовой работы обучающемуся необходимо использовать учебную литературу, периодические издания, нормативно-справочный материал. Целесообразно использование научно-исследовательских разработок и результатов передового российского и зарубежного опыта в области маркетинга.

Данные методические рекомендации призваны оказать помощь обучающимся направления подготовки 38.03.02 – Менеджмент по профилю «Финансовый менеджмент» при выполнении ими курсовой работы, ориентированной на решение исследовательской маркетинговой задачи. При этом полученные в процессе написания курсовой работы практические итоги в виде выявленных тенденций, закономерностей, выводов и предложений по результатам анализа должны облегчить обучающимся дальнейшее применение приобретенных знаний в области маркетинга и в овладении практическим опытом по избранному направлению подготовки.

## 1 Цель и задачи курсовой работы

Целью выполнения обучающимися направления подготовки 38.03.02 – Менеджмент по профилю «Финансовый менеджмент» курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» является принятие эффективных маркетинговых решений, базирующихся на освоении теоретических и методологических основ маркетинга, полученных в процессе изучения дисциплины, и овладение практическими приемами и методами экономической науки. В процессе выполнения курсовой работы обучающийся должен проявить способности к самостоятельной работе, культуру экономического мышления, владение приемами и навыками корректной постановки научных и научно-практических задач, умение обосновывать и защищать собственные суждения, а также излагать их в соответствии с существующими правилами и традициями, грамотно и доступно.

Основными задачам выполнения курсовой работы являются:

- 1) обоснование актуальности и значимости выбранной темы курсовой работы;
- 2) постановка цели, задач, определение объекта, предмета и методологии исследования;
- 3) анализ и систематизация теоретических выводов отечественных и зарубежных исследователей о состоянии заданной проблемы, раскрытие сущности маркетинговых категорий, явлений;
- 4) экономический анализ состояния объекта исследования за определенный период, выявление динамики изменения экономических показателей объекта исследования, их тенденций на перспективу и проблем, требующих решения;
- 5) владение современной методикой решения практических задач и вопросов, поставленных в работе;
- 6) разработка и экономическое обоснование практических рекомендаций и предложений, представленных в заключительной главе работы;

7) обобщение материала и формулирование выводов, полученных в результате проведенных исследований.

После изучения дисциплины «Маркетинг» и выполнения курсовой работы обучающийся должен

**знать:**

- сущность маркетинга, принципы, функции, методы и особенности маркетинговой деятельности организаций;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- особенности маркетинговой среды;
- методы проведения маркетинговых исследований.

**уметь:**

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние; определять наиболее важные для субъекта целевые аудитории;
- выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;
- определять задачи маркетинговой деятельности и находить наиболее оптимальные пути их решения;
- выбирать наиболее эффективные инструменты реализации конкретных стратегий маркетинговой деятельности; использовать интегрированный подход при реализации маркетинговых решений;

**владеть:**

- специальной маркетинговой терминологией на профессиональном уровне;
- методами проведения кабинетных и полевых исследований по проблемам маркетинговой деятельности;
- навыками бизнес-планирования, создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов).

Отдельной задачей, общей для всех обучающихся вне зависимости от темы конкретного исследования, является следование формальным требованиям к оформлению курсовой работы.

Такой подход обусловлен тем, что одним из важнейших элементов культуры производства является умение грамотно и ясно излагать свои мысли, в соответствии с существующими стандартами, максимально используя при этом все возможности компьютерной техники и программного обеспечения.

## **2 Организация выполнения курсовой работы**

### **2.1 Выбор темы**

Выбранная обучающимся тема курсовой работы из списка рекомендуемых тем, приведенного ниже, утверждается научным руководителем.

Курсовая работа выполняется обучающимися всех форм обучения в сроки, предусмотренные графиком учебного процесса. Законченную курсовую работу обучающийся представляет научному руководителю не позднее даты, установленной при утверждении темы. Научный руководитель проверяет представленную работу, удостоверяя допуск работы к защите своей подписью на титульном листе в случае, если работа удовлетворяет всем предъявляемым к ней требованиям, либо возвращает ее на доработку. Допущенная к защите работа сдается на кафедру, о чем лаборант (методист) делает соответствующую запись в регистрационной книге. На кафедре работа хранится до даты защиты, назначаемой в зависимости от количества в группе допущенных к защите работ.

Получив допуск к защите, студент должен подготовить краткое сообщение (на 5-7 минут), в котором ему предстоит четко раскрыть основные положения курсовой работы. Высокая оценка зависит не только от качества выполненной работы, но и от умения обучающегося защитить ее, сначала выступая с сообщением, а потом отвечая на вопросы преподавателя. В сообщении обучаю-

щелюся следует отметить, чем он руководствовался при исследовании темы, какие методы были им использованы, каковы основные выводы. Сообщение может готовиться письменно, но выступать на защите, зачитывая текст, не допускается.

В день защиты, сделав сообщение и ответив на вопросы, обучающийся получает оценку, которая выставляется на титульном листе и заверяется подписями членов комиссии. Работа считается выполненной, о чем делается запись в ведомости и зачетной книжке обучающегося. После этого курсовая работа сдается на кафедру для хранения.

### **3 Содержание курсовой работы**

#### **3.1 Структурные элементы курсовой работы**

При написании курсовой работы следует руководствоваться стандартом Оренбургского государственного университета СТО 02069024.101-2015 «Работы студенческие. Общие требования и правила оформления». Структурными элементами курсовой работы являются:

- титульный лист (образец в приложении А);
- задание (образец в приложении Б);
- отзыв научного руководителя (образец в приложении В);
- аннотация (образец в приложении Г);
- содержание (образец в приложении Д);
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (при необходимости).

Все перечисленные элементы, кроме приложений, являются обязательными. При отсутствии в структуре курсовой работы любого из обязательных элементов она не принимается к рассмотрению.

**Титульный лист.** Титульный лист является первой страницей курсовой работы (см. СТО, С. 31). Переносы слов в надписях титульного листа не допускаются.

**Задание на курсовую работу.** Бланк задания заполняется обучающимся самостоятельно. Бланк задания следует помещать после бланка отзыва руководителя на курсовую работу. Задание должно содержать исходные данные, перечень подлежащих разработке вопросов согласно утвержденному плану, перечень графического материала, срок выполнения курсовой работы, подписи руководителя и исполнителя.

**Отзыв на курсовую работу.** Бланк отзыва необходим для рецензирования курсовой работы научным руководителем. В бланке отзыва пункты 1 и 2 (ФИО студента, тема КР и т. д.) обучающийся заполняет самостоятельно машинописным способом, остальные пункты заполняет руководитель курсовой работы.

**Аннотация.** Оформляется по требованиям СТО. Объем аннотации – 0,5 страницы. Аннотация является третьим листом курсовой работы. Аннотация – это краткая характеристика курсовой работы с точки зрения содержания, назначения и новизны результатов работы.

**Содержание.** Оформляется по требованиям СТО. Структурный элемент «Содержание» включает введение, порядковые номера и заголовки глав, параграфов, заключение, список использованных источников, приложения с указанием их обозначений и заголовков. После заголовка каждого из указанных структурных элементов ставят многоточие, а затем проставляют номер страницы, с которой начинается данный структурный элемент.

Элемент «Содержание» размещают после аннотации, начиная с нового листа. Слово «Содержание» записывают в верхней части листа, выравнивая по центру без учета абзацного отступа, с прописной буквы.

**Введение.** Во введении отражается актуальность выбранной темы, формулируются цель и задачи (согласно утвержденному плану), решение которых необходимо для достижения цели, указываются объект, предмет и методы ис-

следования, которые были использованы в работе, информационная основа исследования. Объем введения – 1-2 страницы.

Введение обязательно должно содержать обоснование актуальности выбранной темы; характеристику проблемы по теме исследования, изложение истории вопроса, оценку современного состояния теории и практики; краткое изложение ожидаемых результатов.

Элемент «Введение» размещают на отдельном листе после листа «Содержание». Слово «Введение» записывают в верхней части листа, выравнивая по центру без учета абзацного отступа, с прописной буквы.

**Основная часть.** Основная часть делится на три главы. Каждая глава имеет два-три параграфа. Объем каждого параграфа должен содержать не менее трех страниц машинописного текста. **Главы должны иметь приблизительно одинаковое количество страниц.** Первая глава носит общетеоретический (методологический характер). В ней на основе изучения работ отечественных и зарубежных авторов излагается теоретическая сущность изучаемой темы, дается характеристика исследуемых теоретических категорий, излагается собственное мнение обучающегося. Объем первой главы – 8-10 страниц.

Заголовки глав и параграфов должны полностью соответствовать их содержанию и теме работы. Отдельные части работы должны быть логически связаны между собой и последовательно раскрывать тему исследования. Разделы работы должны быть взаимосвязаны, материал излагаться последовательно и логично. Название раздела должно полностью отражать его содержание, состоять не менее чем из 3-4 слов. В конце главы должны быть сформулированы краткие выводы.

**Первая глава** – это теоретическая часть курсовой работы. В ней излагаются теоретические основы темы, их экономическая сущность, степень их разработки в специальной литературе, отмечаются основные дискуссионные положения и дается собственная позиция автора работы по тем или иным теоретическим положениям.

**Во второй (аналитической) главе** дается характеристика рассматриваемой проблемы на примере конкретного объекта исследования. Глава включает описание объекта исследования (историю создания и развития, миссию, цель, стратегию предприятия), экономические показатели производственно-хозяйственной деятельности объекта в динамике за 2 года, особенности маркетинговой деятельности предприятия (принцип построения маркетинговой службы, состояние внешней маркетинговой среды, эффективность проведения маркетинговых исследований, стратегические и оперативные маркетинговые решения), оценку деятельности предприятия по исследуемой проблеме. В целях иллюстрации выявленных автором тенденций и закономерностей развития, используются графики, диаграммы и таблицы. Основанием для анализа должна стать первичная и вторичная информация: статистические материалы, маркетинговые планы и отчеты, финансовые и бухгалтерские документы, результаты социологических опросов и др. Наряду с констатацией текущих параметров и выявленных положительных тенденций, студент должен сформулировать главные недостатки в работе предприятия в области рассматриваемой проблемы. Объем главы составляет 10-12 страниц.

**В третьей (проектной) главе** определяются современные требования в решении поставленной проблемы и перспективы развития предприятия, с учетом которых разрабатываются предложения по совершенствованию деятельности объекта. Все решения и предложения должны быть обоснованы, подкреплены расчетами и представлены в проектной документации (инструкции, положения, карты, схемы, структуры системы управления, планы мероприятий). Объем главы – 5-10 страниц.

**Заключение.** В заключении логически последовательно излагаются теоретические и практические выводы и предложения, к которым пришел обучающийся в результате исследования по всей курсовой работе, включая все главы. Выводы должны быть кратким и четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и практической целесообразности разработок. Пишутся они в форме тезисов и должны отражать основные

выводы по теории вопроса, по проведенному исследованию и всем предлагаемым мероприятиям. Объем заключения – 1,5-2 страницы.

Заключение следует писать определенным образом. После оценки степени достижения цели работы, излагается краткое содержание первой, второй, третьей главы, которое начинается со слов – «В первой главе курсовой работы ...» и т.д. Затем можно привести следующую фразу: «На основании проведенного исследования нами сделаны следующие выводы: ...» и написать выводы маркированным списком. Рекомендуется на основе материалов курсового исследования сделать не менее 5-7 выводов.

***Список использованных источников.*** Список должен содержать сведения об источниках, использованных при выполнении курсовой работы. В нем необходимо указать не менее 15 источников (включая основную учебную литературу, статьи из журналов, интернет ресурсы и др.). Составляется в строгом соответствии с требованиями СТО. Год издания использованной литературы не должен превышать 4 лет к дате подготовки курсовой работы.

В список включают все источники, на которые имеются ссылки в тексте курсовой работы. Сведения об источниках следует располагать в алфавитном порядке, нумеровать арабскими цифрами без точки и печатать с абзацного отступа. Библиографическая запись на электронные ресурсы приводится в конце списка.

Нумерация источников в списке сохраняется сквозная.

Ссылки на использованные источники в тексте приводят в квадратных скобках, указывают порядковый номер источника и через запятую номер страницы.

Структурный элемент «Список использованных источников» размещают после *заключения* с нового листа. Словосочетание «Список использованных источников» приводят в верхней части листа, выравнивая по центру без учета абзацного отступа, с прописной буквы.

***Приложения*** (если есть). В приложения выносятся вся дополнительная, вспомогательная информация (расчеты, таблицы, первичные данные, схемы и

т.п.), методики, положения, документы, которые загромождали бы основной текст.

Объем основной части курсовой работы – не менее 30 страниц печатного текста, шрифт 14, обычный, Times New Roman, межстрочный интервал – *одинарный*.

### **3.2 Требования к оформлению курсовой работы**

Общие требования и правила, предъявляемые к оформлению курсовой работы, изложены в *стандарте оформления студенческих работ ОГУ* (СТО 02069024.101-2015 «Работы студенческие. Общие требования и правила оформления»).

Стандарт устанавливает требования к содержанию структурных элементов текстовой части курсовой работы, правила изложения текстовой части работы, включая заголовки, перечисления, таблицы, иллюстрации, формулы, сокращения, сноски и другое.

Курсовая работа выполняется строго в соответствии со стандартом оформления студенческих работ, с соблюдением всех установленных в нем требований и правил.

## **4 Защита курсовой работы**

Защита курсовой работы дает возможность определить уровень теоретических знаний обучающегося, установить, насколько серьезно работал он над изучением материалов, а также позволяет привить навыки подготовки публичных выступлений и ответов на вопросы.

Защите курсовой работы предшествует проверка ее руководителем, для чего окончательно оформленная рукопись отдается на кафедру. Проверенная работа вместе с отзывом и указанием о допуске к защите возвращается обуча-

ющемся, который должен, ознакомившись с замечаниями, подготовить ответы по их существу.

Обучающийся готовит доклад продолжительностью 7 минут, в котором отражает задачи курсовой работы, выводы, к которым он пришел в результате исследования, обоснование этих выводов, а также аргументированные ответы на замечания руководителя. В процессе защиты обучающийся обязан ответить на вопросы членов комиссии и присутствующих студентов.

Курсовая работа, не допущенная к защите или получившая неудовлетворительную оценку, возвращается обучающемуся, который должен переработать или написать КР по другой теме.

Обучающиеся, которые не защитили курсовую работу, к сдаче экзамена по дисциплине «Менеджмент» не допускаются.

## **5 Темы курсовых работ и примерный план**

### **5.1 Темы курсовых работ**

1. Анализ маркетинговой среды предприятия.
2. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.
3. Разработка конкурентных стратегий предприятия.
4. Сегментирование рынка предприятия. Выбор целевых сегментов и позиционирование товара.
5. Анализ товарного предложения предприятия.
6. Стратегии формирования привлекательности товарного предложения предприятия.
7. Разработка новых рыночных предложений на предприятии.
8. Формирование и управление товарным ассортиментом предприятия.
9. Формирование сервисной политики предприятия.
10. Процесс ценообразования на предприятии.

11. Анализ стратегий рыночного ценообразования на предприятии.
12. Анализ структуры системы распределения на предприятии.
13. Анализ прямых каналов распределения на предприятии.
14. Анализ косвенных каналов распределения на предприятии.
15. Формирование бюджета маркетинга на предприятии.
16. Моделирование поведения потребителей продукции предприятия.
17. Процесс покупки продукции предприятия. Типы поведения покупателей.
18. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга на предприятии.
19. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
20. Коммуникативная политика предприятия.
21. Разработка рекламной кампании продукции предприятия.
22. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия.
23. Организация проведения PR-мероприятий на предприятии.
24. Организация личных (персональных) продаж на предприятии.
25. Организация маркетинговых исследований на предприятии.
26. Диагностика конкурентной среды рынка.
27. Исследование покупательского спроса на продукцию предприятия.
28. Конъюнктура целевого рынка предприятия.
29. Разработка стратегии маркетинговой деятельности предприятия.
30. Конкурентоспособность продукции предприятия.
31. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
32. Изучение потребительских предпочтений на рынке молочной продукции.
33. Изучение потребительских предпочтений на рынке хлебобулочной продукции.
34. Изучение потребительских предпочтений на рынке мясной продукции.
35. Изучение потребительских предпочтений на рынке овощной продукции.
36. Изучение потребительских предпочтений на рынке кондитерской продукции.

37. Изучение потребительских предпочтений на рынке безалкогольной продукции.
38. Изучение потребительских предпочтений на рынке бытовой химии.
39. Изучение потребительских предпочтений на рынке косметической продукции.
40. Изучение потребительских предпочтений на рынке художественной литературы.
41. Изучение потребительских предпочтений на рынке учебной литературы.
42. Изучение потребительских предпочтений на рынке бытовой электроники.
43. Изучение потребительских предпочтений на рынке Интернет-услуг.
44. Изучение потребительских предпочтений на рынке услуг общественного транспорта.
45. Изучение потребительских предпочтений на рынке мебельной продукции.
46. Изучение потребительских предпочтений на рынке канцелярских товаров.
47. Изучение потребительских предпочтений на рынке игрушек.
48. Изучение потребительских предпочтений на рынке образовательных услуг.
49. Изучение потребительских предпочтений на рынке женской одежды.
50. Изучение потребительских предпочтений на рынке мужской одежды.

## **5.2 Примерный план курсовой работы**

### **Тема: Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия**

#### **Введение**

1 Теоретические основы оценки эффективности рекламной деятельности предприятия

1.1 Роль и содержание рекламной деятельности предприятия

1.2 Показатели эффективности рекламной деятельности предприятия

2. Оценка эффективности рекламной деятельности ООО «Сияние» за 2018-2019 гг.

2.1 Общая характеристика предприятия

2.2 Особенности рекламной деятельности предприятия

2.3 Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия

3. Совершенствование рекламной деятельности ООО «Сияние» в 2020 г.

Заключение

Список использованных источников

Приложение А. Типовое положение о службе рекламы

Приложение Б. Рекламный бюджет ООО «Сияние» за 2018-2019 гг.

## **6 Литература, рекомендуемая для написания курсовой работы**

### **6.1 Основная литература**

1. Маркетинг : учебник и практикум : учебник для бакалавров / под ред. Л. А. Данченко. – М. : Юрайт, 2015. – 486 с. – ISBN 978-5-9916-3397-0.

2. Маркетинг PR и рекламы : учебник [Электронный ресурс] / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. И. М. Синяевой. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 495 с. – ISBN 978-5-238-02194-2 – Режим доступа: URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709).

3. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В. Д. Секерин. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 237 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002708>

### **6.2 Дополнительная литература**

1. Кайдашова, А. К. Международный маркетинг : учебное пособие / А. К. Кайдашова. – М. : Изд-во ОГТИ, 2014. – 135 с. – ISBN 978-5-8424-0757-6.

2. Чувакова, С. Г. Стратегический маркетинг : учебное пособие / С. Г. Чувакова. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2013. – 272 с. – ISBN 978-5-394-01433-8.

3. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учеб.-практич. пособие / В. И. Грушенко. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 360 с. – (Высшее образование : Бакалавриат). – Режим доступа : <http://znanium.com/catalog/product/958467>

4. ОГУ : СТО 02069024.101-2015 «Работы студенческие. Общие требования и правила оформления» [Электронный ресурс] : [http://www.osu.ru/docs/official/standart/standart\\_101-2015\\_.pdf](http://www.osu.ru/docs/official/standart/standart_101-2015_.pdf)

### **6.3 Периодические издания**

1. Журнал «Маркетинг» – научно-практический журнал, освещает современные тенденции в развитии маркетинга.

2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» – научно-практический журнал, освещает современные тенденции развития маркетинга в России и за рубежом.

3. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» – научно-практический журнал, рекомендованный ВАК РФ.

4. Журнал «Практический маркетинг» – научно-практический журнал, освещает современные тенденции в развитии маркетинга.

5. Журнал «Стратегии развития бизнеса» – электронный журнал, освещает современные тенденции в развитии бизнеса.

6. Журнал «Новый маркетинг» – электронный журнал, освещает современные тенденции в развитии маркетинга.

#### **6.4 Интернет-ресурсы**

1. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) – сайт журнала «Маркетинг».

2. [www.cfin.ru/press/](http://www.cfin.ru/press/) – сайт журнала «Практический маркетинг».

3. [www.grebennikon](http://www.grebennikon) – сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования».

4. [www.labourmarket.ru](http://www.labourmarket.ru) – специализированный сайт, посвященный вопросам маркетинга «Петрозаводского государственного университета».

5. [www.mavriz.ru](http://www.mavriz.ru) – сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом».

6. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – официальный сайт Гильдии маркетингологов.

7. [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru) – официальный сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) и РАРА (Российской ассоциации рекламных агентств).

8. [www.marketolog.info](http://www.marketolog.info) – сайт журнала «Стратегии развития бизнеса».

9. [www.new-marketing.ru](http://www.new-marketing.ru) – сайт журнала «Новый маркетинг».

10. [www.powerbranding.ru](http://www.powerbranding.ru) – крупный образовательный портал, созданный для обучения начинающих специалистов практическим основам маркетинга, брендинга и рекламы (на портале представлены шаблоны по маркетингу).

*Образец оформления титульного листа*

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**

**Орский гуманитарно-технологический институт (филиал)  
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего профессионального образования  
«Оренбургский государственный университет»**

Экономический факультет

Кафедра менеджмента

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине: «Маркетинг»

**Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия**

ОГТИ (филиал) ОГУ 380302.5.0.19.17.00

Руководитель курсовой работы  
Профессор, д-р экон. наук  
\_\_\_\_\_ Л. В. Пасечникова

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Исполнитель  
студент группы 3-19Мен(бп)ФМ  
\_\_\_\_\_ И. А. Жилин

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Орск 2020

*Образец оформления задания*

Утверждаю  
Зав. кафедрой менеджмента  
\_\_\_\_\_ И. В. Зенченко  
25.03.2020 г.

**Задание на курсовую работу**

**Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия**

Исходные данные: статистические данные, нормативные материалы, учебники и учебные пособия по маркетингу, а также публикации отечественных и зарубежных авторов по исследуемой теме.

Перечень подлежащих разработке вопросов:

- 1 Теоретические основы оценки эффективности рекламной деятельности предприятия
  - 1.1 Роль и содержание рекламной деятельности предприятия
  - 1.2 Показатели эффективности рекламной деятельности предприятия
2. Оценка эффективности рекламной деятельности ООО «Сияние» за 2017-2018 гг.
  - 2.1 Общая характеристика предприятия
  - 2.2 Особенности рекламной деятельности предприятия
  - 2.3 Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия
3. Совершенствование рекламной деятельности ООО «Сияние» в 2020 г.

Перечень графического материала:

таблицы, графики, схемы, отражающие содержание темы

Дата выдачи задания «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Руководитель

профессор

Л. В. Пасечникова

Исполнитель

студент группы 19Мен(бп)ФМ

И. А. Жилин

Срок защиты курсовой работы «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.



*Образец аннотации*

**Аннотация**

В данной курсовой работе рассматривается механизм оценки эффективности рекламной деятельности предприятия.

Структура данной курсовой работы выглядит следующим образом.

Первый раздел отражает теоретические основы оценки эффективности рекламной деятельности предприятия, особое внимание при этом уделяется показателям эффективности рекламной кампании.

Во втором разделе рассмотрены особенности рекламной деятельности ООО «Сияние» за 2017-2018 гг. и проведена оценка её эффективности.

В третьем разделе разработаны и экономически обоснованы мероприятия по повышению эффективности рекламной деятельности ООО «Сияние» в 2020 г.

Работа выполнена печатным способом на 37 страницах с использованием 15 источников, содержит 2 таблицы и 4 рисунка.

*Образец оформления содержания*

**Содержание**

Введение.....

1 Теоретические основы управления товарно-ассортиментной политикой предприятия.....

1.1 Покупательская ценность и ее иерархия.....

1.2 Содержание товарно-ассортиментной политики предприятия.....

1.3 Методика анализа товарно-ассортиментной политики предприятия.....

2 Оценка формирования и управления ассортиментом продукции на ОАО «Орская макаронная фабрика» в 2017-2018 гг. ....

2.1 Оценка товарно-ассортиментной политики предприятия .....

2.2 Маркетинговый анализ деятельности предприятия.....

3 Совершенствование товарно-ассортиментной стратегии на ОАО «Орская макаронная фабрика».....

3.1 Разработка рыночных предложений по совершенствованию товарного ассортимента предприятия .....

3.2 Обоснование рыночных предложений.....

Заключение.....

Список использованных источников.....