

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: Врио ректора
Дата подписания: 03.06.2022 14:06:03
Уникальный программный ключ:
777029a1882856141bfb9e855f0a3c8b6edae59e

Министерство науки и высшего образования РФ
«Дагестанский государственный технический университет»
Филиал в г. Дербенте

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебно-методические указания к выполнению курсовой работы
для студентов направления подготовки
38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Дербент 2020

УДК 339.13 (07)
ББК 65.290

Учебно-методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Основы маркетинга» для студентов направления подготовки бакалавров 38.03.04 – «Государственное и муниципальное управление»/ДГТУ, Дербент, 2020. С.21.

Составитель: Гаджиева Б. К., старший преподаватель кафедры ЕГОиСД филиала ДГТУ в г. Дербент

Рецензенты:

Исмаилова С. Ф., заведующая кафедрой ЕГОиСД филиала ДГТУ в г.Дербент

Вурдыханов В. Р., к.т.н., доцент, научный сотрудник ДФ АГЭУ

Методические указания содержат тематику, общие требования к построению, изложению и оформлению курсовой работы по основам маркетинга. Методические указания составлены в соответствии с рабочей программой высшего образования и предназначены для выполнения курсовой работы по дисциплине «Основы маркетинга» для студентов очной и заочной форм обучения направления подготовки бакалавров 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

Рег. № _____

Печатается по решению Ученого совета ДГТУ протокол № _____ от _____ 2020 г.

ВВЕДЕНИЕ

Курсовая работа является завершающей частью профессиональной подготовки студентов по дисциплине «Основы маркетинга», формой итогового контроля знаний и умений в рамках учебного процесса в соответствии с ФГОС. Содержание курсовой работы выявляет уровень общетеоретической и профессиональной подготовки студента. По уровню ее выполнения и результатам защиты студенту выставляется оценка.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

В условиях развивающихся рыночных отношений особое место занимает маркетинг – как система управления деятельностью предприятия, нацеленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса.

Для того, чтобы наиболее эффективно функционировать в условиях жесткой конкуренции, каждое предприятие стремится сделать все возможное для повышения конкурентоспособности как самого предприятия, так и его товаров. А это невозможно без знаний маркетинга.

Но владеть только теоретическими знаниями в области маркетинга недостаточно, важно уметь правильно применить эти знания в деятельности конкретного предприятия.

Цель написания курсовой работы – приобретение навыков сбора, систематизации, обработки и анализа маркетинговой информации.

При написании курсовой работы студент должен решить ряд задач, характеризующих уровень его подготовленности в области практического использования инструментов маркетинга, а именно:

- ✓ Обосновать актуальность выбранной темы.
- ✓ Охарактеризовать цель и задачи работы.
- ✓ Осуществить изучение теоретических и методических аспектов по выбранной теме.
- ✓ Представить анализ маркетинговой деятельности конкретного предприятия.

- ✓ Разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности для предприятия с целью повышения его конкурентоспособности.

При выполнении курсовой работы студент должен продемонстрировать следующие способности:

- ✓ самостоятельно поставить творческую задачу;
- ✓ оценить ее актуальность, собрать и обработать информацию по теме;
- ✓ изучить и проанализировать полученные материалы;
- ✓ выработать, описать и профессионально аргументировать свой вариант решения рассматриваемой проблемы;
- ✓ сформулировать логически обоснованные выводы, предложения, рекомендации.

Курсовая работа должна соответствовать следующим требованиям:

- ✓ освещать проблему, не достаточно исследованную в литературе;
- ✓ содержать элементы научного исследования и выполняться на актуальную тему;
- ✓ иметь четкое построение и логическую последовательность в изложении материала;
- ✓ содержать убедительную аргументацию, для чего в тексте работы необходимо широко использовать иллюстративный материал;
- ✓ завершаться обоснованными рекомендациями и доказательными выводами.

По согласованию с руководителем студент определяет и разрабатывает тему.

Руководитель составляет задание по курсовой работе, определяет этапы ее выполнения, осуществляет календарное планирование и текущее руководство. Текущее руководство курсовой работой включает систематические консультации в целях оказания организационной и научно-методической помощи студенту, проверку содержания и оформления завершенной работы, периодическое информирование кафедры.

ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Тематика курсовой работы определяется ее целью – развитие навыков применения теоретических знаний в области маркетинга на практике. Рекомендуемые формулировки тем курсовых работ даны в Приложении А, в Приложении Б представлен образец плана написания курсовой работы.

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполнение курсовой работы необходимо начать с разработки плана работы как логической основы. От правильности составления плана зависят структура и логика маркетингового исследования, качество изложения материала.

Студенты самостоятельно выбирают предприятие для исследования.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ РАЗДЕЛОВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

В курсовую работу необходимо включить следующие разделы:

введение;

теоретическую, аналитическую и рекомендательную главы;

заключение;

библиографический список;

приложения.

ОПИСАНИЕ ОСНОВНЫХ РАЗДЕЛОВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Во введении кратко обосновывается актуальность выбранной темы, формулируются цель и задачи курсовой работы, определяются объект и предмет исследования, указываются методологическая и информационная база исследования, а именно, методы и приемы, с помощью которых осуществлялись сбор и обработка маркетинговой информации, представляется структура работы, количество таблиц, рисунков и источников в библиографическом списке. Объем введения составляет 2-3 страницы.

В теоретической главе курсовой работы студенту нужно представить теоретические маркетинговые аспекты по выбранной теме. В данной главе обобщается изученный материал по теоретико-методологическим вопросам курса. Не допускается дословное переписывание материала из какого-либо источника. Следует скомпилировать материал из различных источников с представлением своего мнения, сделать ссылки на источник информации по тексту в квадратных скобках.

Рекомендуемый объем теоретической главы – 8-10 страниц компьютерного текста.

В аналитической главе студенту следует показать умение сбора, обработки и анализа маркетинговой информации. Данная глава должна содержать большое количество рисунков и таблиц, так как это свидетельствует о способности систематизировать и представлять в наглядном виде полученную информацию. Данные по предприятию необходимо представлять в динамике за 2-3 года. Каждый рисунок и таблица должны быть прокомментированы. Таблицы, занимающие более одной страницы, необходимо размещать в Приложениях к курсовой работе. Следует использовать весь спектр маркетинговых инструментов в области сбора и обработки данных (например, опрос, наблюдение, экспертные оценки, данные прошлых исследований, статистические методы обработки данных и пр.). Анализ должен содержать выявление причинно-следственных связей, зависимостей, установление проблем и т.д. Основные принципы – это системность, комплексный подход, научность и обоснованность.

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

В рекомендательной главе курсовой работы на основе анализа маркетинговых аспектов конкретного предприятия и выявленных проблем, осуществленных в аналитической главе, студент разрабатывает ряд мероприятий по повышению эффективности и конкурентоспособности исследуемого предприятия.

В конце каждой главы должен быть краткий вывод.

Рекомендуемый объем главы составляет 5-7 страниц компьютерного текста.

В заключении, объемом в 2-3 страницы, кратко формулируются основные выводы, вытекающие из разделов курсовой работы.

Библиографический список должен содержать не менее 25-30 источников и включать как основные источники информации, так и периодические издания.

В начале библиографического списка располагаются законы РФ, постановления и другие правовые документы. Далее следуют учебники и учебные пособия (по алфавиту), затем периодические издания: газеты, журналы, статистические сборники, сайты сети Internet, документы внутренней отчетности предприятия.

Библиографическое описание используемой литературы должно быть точным и полным: необходимо указывать фамилию и инициалы автора, полное название книги, сведения о повторности издания, место издания, издательство, год издания, том (часть, выпуск), количество страниц. Для статей, опубликованных в сборниках, указывается дополнительно полное название статьи и сборника. Для статей, опубликованных в периодической печати – фамилия и инициалы автора, название статьи, журнала, год издания, номер, а в ссылке на газету – название и дата ее выхода (ГОСТ 7.1 – 84).

Имеющиеся в курсовой работе Приложения располагают после библиографического списка, это могут быть, например, образцы рекламных сообщений, анкеты и пр.

Приложения не входят в количество страниц курсовой работы.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Для выполнения курсовой работы по дисциплине «Основы маркетинга» студенту следует использовать, прежде всего, перечень основных литературных источников.

Дополнительные источники литературы и информацию о рынке,

предприятия, продукте, конкурентах, студенты подбирают самостоятельно, например: из статистических сборников, в библиотеках, информационных центрах, выставках, ярмарках, конференциях, семинарах и пр.

Изучение специальной литературы предполагает проведение вторичного анализа по периодической печати, при этом важно составлять таблицы, систематизировать цифровой материал, статистические данные представлять за 2-3 года.

При написании курсовой работы используются как вторичные источники информации, так и первичные данные, собранные студентом с помощью опросов специалистов-экспертов и потребителей товара.

В своей работе студенту надлежит использовать фундаментальные теоретические основы, проанализировать публикации в периодической печати по теме курсовой работы, обработать информацию из первичных источников.

В целях эффективной обработки информации, студенту следует изучить специальную литературу, методики, инструкции по программированию расчетов маркетинговых исследований и знания в этой области, полученные по другим дисциплинам.

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа выполняется на белой бумаге стандартного формата А 4 (210 x 297) по ГОСТ 2.301-68. Текст должен быть отпечатан на одной стороне листа, рекомендуемые параметры при выполнении курсовой работы на компьютере средствами текстового редактора Microsoft Word: тип шрифта – Times New Roman Cyr; размер шрифта 14; межстрочный интервал – 1,5.

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 20 мм, правое – 10 мм, верхнее и нижнее – 20 мм.

Текст основной части работы делят на разделы, подразделы.

Заголовки разделов печатают прописными буквами по центру.

Заголовки подразделов печатаются с красной строки строчными буквами (кроме первой прописной). Переносы слов в заголовках не допускаются, точка в конце заголовка не ставится. Расстояние между текстом и заголовком должно быть равным 1 интервалу. Подчеркивание заголовков не допускается. Каждая глава начинается с новой страницы, разделы внутри главы, идут по тексту с отступом в 1 интервал.

Страницы нумеруются арабскими цифрами. Титульный лист включается в общую нумерацию под номером 1. На титульном листе номер не ставится. На последующих страницах номер проставляется внизу страницы по центру листа. Образец оформления титульного листа дан в Приложении.

Разделы и подразделы имеют порядковую нумерацию в пределах всей работы и обозначаются арабскими цифрами. Точка в конце названия главы и раздела не ставится. Номер подраздела состоит из номера раздела и номера подраздела, разделенных точкой. Нумерация пунктов аналогична нумерации подразделов, добавляется номер подпункта, отделенный точкой от номера подраздела (например: 2.1).

В курсовой работе следует применять наглядные средства подачи материалов: рисунки и таблицы.

Все иллюстрации (чертежи, схемы, графики) обозначаются словом «Рисунок» и нумеруются последовательно арабскими цифрами, нумерация сквозная в пределах всей работы.

Рисунки выполняются самостоятельно в компьютерном исполнении и могут быть как черно-белыми, так и цветными. Допускается выполнение рисунков от руки. Рисунки следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые. Все рисунки должны иметь название, которое помещается под рисунком по центру (например: Рисунок 1 – Название рисунка). На графиках по осям координат следует указывать наименование показателей.

Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией без проставления знака «№». Надпись «Таблица» с указанием номера

помещается над таблицей в левом верхнем углу с красной строки, после чего через тире, следует заголовок таблицы (например: Таблица 2 – Название таблицы).

Точка в конце наименования таблицы и рисунка не ставится.

Перенос части таблицы на другой лист не допускается. Если таблица не входит на одну страницу, то её следует перенести в приложение, сославшись на него по тексту работы. В каждой таблице должны быть указаны единицы измерения, обозначения которых пишутся в сокращенном виде (например: %, тыс.р., чел.). На все таблицы должны быть ссылки в тексте. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием номера.

Формулы следует нумеровать в пределах всей курсовой работы арабскими цифрами сквозной нумерацией, в круглых скобках в крайнем правом положении на строке (например: (1)).

Приводимые в курсовой работе цитаты должны быть краткими. Цитаты, а также все заимствованные из печати данные, обязательно должны иметь ссылку на использованный источник информации. Ссылки на использованные источники следует указывать порядковым номером по списку использованных источников, выделенных квадратными скобками (например: [3] или [3, с.10]).

Приложения оформляются как продолжение курсовой работы, они должны располагаться за библиографическим списком. В тексте курсовой работы на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагаются в порядке появления на них ссылок в работе.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием сверху в правом верхнем углу слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» и его обозначения.

Приложения обозначаются заглавными буквами русского алфавита, начиная с буквы «А», за исключением букв «З», «Ь», «Ъ», «Ы».

Приложение должно иметь заголовок, который записывается симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Название приложения

Если в тексте курсовой работы одно приложение, оно обозначается ПРИЛОЖЕНИЕ А.

Общий объем курсовой работы должен составлять 35-40 страниц.

Общее количество использованных литературных источников курсовой работы должно быть не менее 25.

Все работы проверяются на плагиат (допускается не более 30 процентов заимствованного текста).

ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Инновационный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавриата и магистратуры : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [С. П. Азарова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва: Юрайт, 2018. - 457 с. <http://www.biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» / Л. Е. Басовский [и др.]. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 233 с. <http://znanium.com/go.php?id=939196>
3. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст] : учебник для студентов вузов / В. И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : КноРус, 2018. - 676 с. 1экз.
4. Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.01 «Экономика», 38.03.02
5. «Менеджмент» (квалификация (степень) «бакалавр») / С. У. Нуралиев. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 305 с. <http://znanium.com/go.php?id=954382>
6. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга [Электронный ресурс]: учебник для бакалавриата и магистратуры : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям / О. К. Ойнер ; Высш. шк. экономики - нац. исслед. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2018. - 350 с. <http://www.biblio-online.ru/book/3700BFC0-4E85-4365-A993-DC32D127412C>
7. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Электронный ресурс] : учебное пособие для

студентов вузов, обучающихся по направлению 38.03.02 "Менеджмент" (профиль "Маркетинг") (квалификация (степень) «бакалавр») / Т. Н. Рыжикова. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 288 с.
<http://znanium.com/go.php?id=915555>

8. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг. Экономика, финансы, контроллинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 225 с. <http://znanium.com/go.php?id=965203>

9. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / [О. Г. Алешина [и др.] ; М- во образования и науки Рос. Федерации, Сиб. федер. ун-т. - Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. -214 с.
<http://znanium.com/go.php?id=978754>

10. Маркетинг-менеджмент [Текст]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица и О. К. Ойнер ; Высш. шк. экономики - Нац. исслед. ун-т. - Москва : Юрайт, 2017. - 378 с. 5экз.

11. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) бакалавр) / Т. Н. Рыжикова. - Москва : ИНФРА-М, 2017. – 225 с.
<http://znanium.com/go.php?id=763670>

12. Синяева, И. М. Маркетинг [Текст] : учебник для академического бакалавриата : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2017. - 495 с. 5экз.

13. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению 38.03.01 "Экономика" и экономическим специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 336 с.

<http://znanium.com/go.php?id=608883>

14. Маркетинг [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Коммерция" и специальностям "Коммерция" (торговое дело)", "Маркетинг", "Реклама" / [Т. Н. Парамонова [и др.]; под ред. Т. Н. Парамоновой ; Рос. гос. торгово-экон. ун-т. - 5-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2016. - 358 с. бэкс.

15. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2016.- 300 с. <http://znanium.com/go.php?id=544241>

16. Наумов, В. Н. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.06 «Торговое дело», 38.03.01

17. «Экономика» и 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / В. Н. Наумов. - Москва : ИНФРА-М, 2016. – 320 с. <http://znanium.com/go.php?id=505620>

18. Сеницына, О. Н. Маркетинг [Текст] : учебное пособие по направлению "Менеджмент" / О. Н. Сеницына. - 2-е изд., стер. - Москва : КноРус, 2016. - 210 с. 11экз.

19. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению 38.03.01 «Экономика» и экономическим специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 336 с. <http://znanium.com/go.php?id=536868>

20. Маркетинг: теория и практика [Текст] : учебное пособие для бакалавров : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [Е. А. Боргард [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации, Рос. Ассоц. Маркетинга. - Москва : Юрайт, 2015. - 408 с. 5экз.

21. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс] :

учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 (080200.62) "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр" / Ю. Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2015. – 304 с. <http://znanium.com/go.php?id=472903>

22. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. - 14-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. - 800 с. 3экз.

23. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : краткий курс : [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва : Вильямс, 2015. - 488 с. 1экз.

24. Мамонтов, С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 (080200.62) "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / С. А. Мамонтов, Н. М. Глебова. - Москва : ИНФРА-М, 2015. - 174 с. <http://znanium.com/go.php?id=457427>

25. Шемятихина, Л. Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация "бакалавр") / Л. Ю. Шемятихина, Е. Е. Лагутина. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2015. - 334 с. 2экз.

26. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]: учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 718 с.

27. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва: ИНФРА-М, 2014. - 288 с. <http://znanium.com/go>

Дополнительная литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: практикум / И. Л. Акулич. - 3-е изд. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 412 с. <http://znanium.com/go>.
2. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - Москва: Дашков и К°, 2013. - 152 с. <http://znanium.com/go>
3. Маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: учебник / В. В. Синяев [и др.]; ред. И. М. Синяева ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. - 368 с. <http://znanium.com/go>.
4. Маркетинг и современность [Электронный ресурс] : монография / [С. П. Азарова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 267 с. <http://znanium.com/go>.
5. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / [О. Г. Алешина [и др.] ; М- во образования и науки Рос. Федерации, Сиб. федер. ун-т. - Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. - 214 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=978754>, требуется регистрация.
6. Менеджмент. Программы учебных дисциплин [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г. Л. Азоев [и др.]; ред. В. И. Звонников. - Москва: ИНФРА-М, 2013. - 478 с. <http://znanium.com/go>.
7. Новаторов, В. Е. Культура маркетинга [Текст]: [учебное пособие] / В. Е. Новаторов. - Москва : Форум, 2012. - 223 с.
8. Силбигер, С. МВА за 10 дней: Самое важное из программ ведущих бизнес-школ мира [Электронный ресурс]: пер. с англ. / С. Силбигер. - Москва: Альпина Паблицер, 2014. - 390 с. <http://znanium.com/go>
9. Смирнов, К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография / К. А. Смирнов, Т. А. Никитина; в науч. ред. К. А. Смирнова. - Москва: ИНФРА-М, 2012. - 166 с. <http://znanium.com/go>.

10. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / Д. В. Тюрин. - 2 изд-е, доп. - Москва, 2014. - 285 с. <http://znanium.com/go>.

11. Фокс, Д. Д. Как стать суперзвездой маркетинга. Необычные правила, благодаря которым победно зазвонит ваш кассовый аппарат [Электронный ресурс]: производственно-практическое издание / Д. Д. Фокс. - 4-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2014. - 227 с. <http://znanium.com/go>.

**СПИСОК ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

1. Анализ товарной политики предприятия.
2. Совершенствование политики ценообразования предприятия.
3. Оценка эффективности каналов распределения предприятия.
4. Анализ и совершенствование рекламной политики предприятия.
5. Оценка деятельности конкурентов предприятия.
6. Анализ конъюнктуры товарного рынка предприятия.
7. Управление отношениями с партнерами предприятия.
8. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды предприятия.
9. Управление ассортиментной политикой предприятия.
10. Оценка эффективности организации маркетинга предприятия.
11. Разработка маркетинговой стратегии предприятия.
12. Методы обеспечения конкурентоспособности предприятия.
13. Оценка конкурентоспособности продуктов организации.
14. Совершенствование маркетинговой концепции предприятия.
15. Управление взаимоотношениями с потребителями предприятия.
16. Формирование и развитие внутриорганизационного маркетинга организации.
17. Бенчмаркинг как инструмент анализа конкурентной ситуации предприятия.
18. Повышение эффективности брендинга организации.
19. Анализ поведения потребителей предприятия.
20. Развитие маркетинга инноваций на предприятии.
21. Внедрение концепции социально-этического маркетинга на предприятии.
22. Оценка эффективности маркетинга впечатлений организации.

23. Организация прямого маркетинга на предприятии.
24. Анализ современных инструментов маркетинговых коммуникаций.
25. Исследование методов маркетинга территории.
26. Анализ маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг.
27. Совершенствование маркетинговой деятельности некоммерческой организации.
28. Оценка эффективности маркетинговой деятельности финансово-кредитной организации.
29. Оценка имиджа предприятия.
30. Повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятия на рынке B2B.
31. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия розничной торговли.
32. Пути повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия оптовой торговли.

ПРИМЕРНЫЙ ПЛАН КУРСОВОЙ РАБОТЫ

ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНКУРЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Введение.....

Глава 1. Теоретико-методические основы анализа деятельности конкурентов предприятия.....

1.1 Значение исследования конкурентов в условиях рыночной экономики.....

1.2 Методы анализа конкурентов.

Глава 2. Анализ конкурентной ситуации предприятия.....

2.1 Характеристика предприятия (место расположения, виды деятельности, организационная структура предприятия, опыт работы на рынке, анализ потребителей и т.д).....

2.2 Анализ конкурентов (тип рынка, рассмотрение конкурентной ситуации по расширенной концепции Портера, количество основных конкурентов, их ранжирование, оценка сильных и слабых сторон основных конкурентов)

2.3 SWOT-анализ. Оценка конкурентоспособности предприятия посредством сбора первичной информации.

Глава 3. Рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия «.....».....

3.1 Мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия.....

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....

Заключение.....

Библиографический список.....

Приложения.....

ПРИЛОЖЕНИЕ В

**ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА
КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

**Министерство науки и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО
«Дагестанский государственный технический университет»
Филиал в г.Дербенте**

Направление подготовки 38.03.04
«Государственное и муниципальное управление»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы маркетинга»
на тему «Оценка деятельности конкурентов предприятия»

Работу выполнила:
Студентка, ____ курса, _____ гр. А.И.Абдулаева

Научный руководитель
ст. преподаватель

Дата сдачи «__» _____ 20__ г.

Дата защиты «__» _____ 20__ г.

Оценка: _____

Дербент 2020