

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный
университет народного хозяйства»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело,
профиль «Маркетинг в торговой деятельности»**

Уровень высшего образования – бакалавриат

Квалификация – бакалавр

Формы обучения – очная, заочная

Махачкала – 2020

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

Составитель – Атаева Аида Уллубиевна, руководитель основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности».

Внутренний рецензент – Минатуллаев Арслан Айнутдинович, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой «Менеджмент» ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет народного хозяйства».

Внешний рецензент – Нажмутдинова Саидат Абдулаевна, кандидат экономических наук, доцент, заместителя декана факультета управления ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет».

Представитель работодателя – Абдурашидова Аминат Магомедкамилевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан».

Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности», разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «12» ноября 2015 г. №1334, в соответствии с приказом от 5 апреля 2017 года, № 301 Министерства образования и науки РФ.

Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности», размещена на сайте www.dgunh.ru

Рекомендованы к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 3 июля 2020 г.

Рекомендованы к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности», Атаевой А.У.

Одобрены на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 30 июня 2020 г., протокол № 11.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
2. Структура, содержание и объем курсовой работы	6
3. Оформление курсовой работы	6
4. Подбор и изучение литературы	8
5. Характеристика и содержание разделов курсовой работы	9
6. Особенности обработки и предоставления (изложения) материала.....	10
7. Рецензирование курсовой работы	11
8. Защита курсовой работы	12
<i>Приложения</i>	

Введение

Курсовая работа является одним из способов закрепления знаний, полученных по дисциплине, путём их практического применения. Выполнение курсовой работы направлено на приобретение обучающимися практического опыта по систематизации полученных знаний и практических умений, более углубленному формированию общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Цель выполнения курсовой работы:

1. систематизация и закрепление полученных знаний и практических умений;
2. углубление теоретических знаний в соответствии с заданной темой;
3. формирование умений применять теоретические знания при решении различных производственных проблемных ситуаций;
4. формирование умений использовать справочную, нормативную и правовую документацию;
5. развитие творческой инициативы, самостоятельности и организованности;
6. подготовка к аттестации;
7. выявление уровня подготовки выпускника к самостоятельной работе.

Выполнение студентом курсовой работы осуществляется на заключительном этапе изучения учебной дисциплины, в ходе которого осуществляется обучение применению полученных знаний и умений при решении комплексных задач, связанных с профессиональной деятельностью будущих бакалавров. В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело курсовая работа по дисциплине «Маркетинг» выполняется на 2 курсе, в 4 семестре.

1. Общие положения

Общее руководство и контроль хода выполнения курсовой работы осуществляется руководителем, закрепленным приказом ректора.

Тематика курсовых работ разрабатывается преподавателем, ведущим дисциплину, рассматривается, принимается и утверждается на заседании выпускающей кафедры. Тему курсовой работы студенты выбирают самостоятельно или по рекомендации руководителя из разработанного перечня тем (см. приложение 1).

Тема курсовой работы может быть предложена и студентом при условии обоснования им целесообразности. Допускается выполнение курсовой работы по одной теме группой студентов.

Курсовая работа выполняется по составленному студентом плану. В нем указывается название курсовой работы, а также рассматриваемые вопросы.

Руководитель предлагает примерный план по теме курсовой работы, который может быть доработан студентом применительно к конкретным условиям организации или предприятия и согласован с руководителем.

Подготовка к написанию курсовой работы

Сроки сдачи

Для написания работы с учетом загруженности студентов необходимы 2,5 – 3 месяца. За этот срок можно накопить, проанализировать, систематизировать, изложить и оформить материал.

Выбрав тему курсовой работы, студент составляет и согласовывает план с руководителем, затем работает и получает консультации по установленному графику. На консультацию приносит материалы, которыми располагает и текст разделов курсовой работы.

За две недели до срока сдачи курсовая работа оформляется.

На время выполнения курсовой работы составляется расписание консультаций, утверждаемое заведующим кафедрой. Консультации проводятся за счет объема времени, отведенного в рабочем учебном плане на изучение дисциплины.

В ходе консультаций руководителем разъясняются назначение и задачи, структура и объем, принципы разработки и оформления, примерное распределение времени на выполнение отдельных частей курсовой работы, даются ответы на вопросы студентов.

Основные функции руководителя курсовой работы

1. Консультирование по вопросам содержания и последовательности выполнения курсовой работы.

2. Оказание помощи студенту в подборе необходимой литературы.

3. Контроль хода выполнения курсовой работы.

4. Подготовка письменного отзыва на курсовую работу.

Проверка, составление письменного отзыва и прием курсовой работы осуществляется руководителем курсовой работы вне расписания учебных занятий. На выполнение преподавателем этой работы отводится два часа на каждую работу.

Курсовая работа оценивается по пятибалльной системе. Студентам, получившим неудовлетворительную оценку по курсовой работе, предоставляется право выбора новой темы курсовой работы или, по решению руководителя, доработки прежней темы, при этом определяется новый срок ее выполнения.

2. Структура, содержание и объем курсовой работы

Курсовая работа должна состоять из теоретической и практической частей. В отдельных случаях она дополняется презентацией в электронном варианте, плакатами и другим раздаточным материалом на бумажных носителях, выполненными студентом самостоятельно и отражающими содержание работы.

Объем курсовой работы – 25 – 30 печатных листов формата А4.

Курсовая работы должна содержать следующие структурные элементы и порядок расположения материала:

- титульный лист стандартного образца;
- утвержденный руководителем план курсовой работы;
- введение (цель, задачи работы, обоснование актуальности выбранной темы);
- основную часть работы;
- заключение (основные выводы по работе);
- список использованных источников;
- приложения.

В основной части работы должен быть включен не только теоретический, но и практический материал.

Текст работы должен удовлетворять следующим основным требованиям: отражать умение работать с литературой, выделять проблему, формулировать цель, определять задачи и методы исследования, особенности решения проблемы, последовательно излагать сущность рассматриваемых вопросов, показывать владение основными понятиями и терминами, иметь приемлемый уровень языковой грамотности, включая владение функциональным стилем научного изложения.

3. Оформление курсовой работы

Работа выполняется на одной стороне стандартного листа форматом А4 (210 x 297) машинописном варианте с полями: левое – 30 мм, правое – 15 мм, нижнее – 25 мм, верхнее – 20 мм. Шрифт Times New Roman 14, межстрочный интервал – 1,5.

Не принято писать в работе «я думаю», «я предлагаю» и т.п. Излагать материал рекомендуется от первого лица множественного числа («по нашему мнению»).

Все страницы должны быть пронумерованы. Номера проставляются, начиная с третьей страницы. На титульном листе и листе «Содержание» номер не проставляется. Нумерация страниц начинается с «Введения», страница третья, и завершается на последней странице «Перечня литературы». В «Содержании» напротив каждого раздела и пункта следует указать номера страниц. Номер страницы проставляется по центру внизу после текста. Рисунки, таблицы, список литературы нумеруются.

Все разделы и подразделы должны иметь заголовки и номера. Между заголовком и началом текста остается чистой одна строка. Номера разделов и подразделов обозначаются цифрами. Каждый раздел следует начинать с новой страницы (листа).

Все иллюстративные материалы, таблицы, рисунки, схемы, диаграммы, графики должны иметь название и номер. Слово «Таблица» и «Рисунок» пишутся полностью. Цифровой материал в курсовой работе, как правило, оформляют в виде таблиц. Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей, а также сопоставимости информации, полученной из разных источников. Оформление составных частей таблицы имеет свои особенности, на которые следует обратить внимание при выполнении курсовой работы (проекта). Каждая таблица должна иметь номер и название. Номер таблицы может определяться ее принадлежностью к соответствующему разделу и подразделу. Например, третью таблицу во втором разделе второго подраздела нумеруют следующим образом: «Таблица 2.2.3» Допускается и сквозная нумерация таблиц. Название таблицы (внешнее оглавление) должно отражать ее основное содержание, место и время. Название таблицы быть точным и кратким, оглавление следует помещать по центру над таблицей.

Графики, диаграммы, схемы в тексте именуется рисунками. Название таблицы пишется между самой таблицей и ее номером. Название рисунка пишется под рисунком, рядом с ее номером. Таблицы и рисунки должны помещаться после ссылки на них. Не рекомендуется переносить таблицы с одной страницы на другую.

Использованные в работе цифровые данные, выводы, мысли других авторов и цитаты обязательно должны сопровождаться ссылкой на источник, например [15,148] (на странице 148 источника литературы под номером 15 в списке литературы).

Формулы выносятся в отдельную строку. Формулы, на которые делаются ссылки в тексте, нумеруются цифрами в круглых скобках, размещаемые справа от формулы.

Заказные курсовые работы по дисциплине, выполненные на материалах конкретных организаций, должны иметь подтверждения реальности использованных данных - заключение организации.

Курсовая работа должна быть сшита, иметь обложку или титульный лист, оформленный в соответствии с приложением 3 к настоящим методическим указаниям.

4. Подбор и изучение литературы

Студент самостоятельно подбирает литературу по теме курсовой работы и изучает ее.

Список использованных источников составляется в следующем порядке: вначале следует перечислить законы и другие нормативные и правовые документы в хронологической очередности их принятия, инструктивные, организационные, статистические материалы, справочники. Затем в алфавитном порядке приводятся учебники, учебные пособия, статьи из журналов и других изданий с указанием следующих сведений: фамилия и инициалы автора, полное название книги или статьи, место и дата издания, наименование издательства, номер журнала и газеты.

Список использованных источников в курсовой работе необходимо приводить в алфавитном порядке. При этом по каждому источнику отражаются фамилия и инициалы автора, полный заголовок книги или статьи, место издания, наименование издательства, год издания и нумерации страниц.

Рекомендации по оформлению списка использованных источников.

В описание книги должны входить:

- фамилия и инициалы автора;
- полное название книги (с подзаголовками, которые могут идти после запятой, после двоеточия, в скобках и т.п.);
- после косой черты - данные о переводчике (если это перевод с иностранного языка) или о редакторе (если книга написана коллективом авторов);
- после тире - название города, в котором издана книга;
- после двоеточия - название издательства, которое ее выпустило;
- после запятой - год издания;
- после точки и тире - количество страниц.

Интернет-ресурсы

1. www.gks.ru - (официальный сайт Госкомстата РФ)
2. ido.rudn.ru (Экономика) – электронный учебник по курсу «Экономика» (авт.: Бирюков В.А., Зверев А.Ф. и др.) от Федерального фонда учебных курсов на портале Университета Дистанц. образования.
3. <http://www.economy.gov.ru> – Министерство экономического развития РФ
4. cea.gov.ru – Центр экономической конъюнктуры при правительстве Российской Федерации.
5. consultant.ru – Консультант Плюс.

6. economicus.ru – учебно-методические материалы для изучающих экономику; подборка словарей, энциклопедий, справочников.

7. <http://www.aup.ru>. – бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики на предприятии

5. Характеристика и содержание разделов курсовой работы

Во введении раскрывается актуальность выбранной темы, показывается ее значение и цель выполнения курсовой работы, указывается, на материалах какой организации или предприятия выполнена работа.

Курсовая работа требует постановки или формулировки задач.

В соответствии с поставленной целью были определены следующие задачи:

- изучить теоретические и методические основы...
- определить факторы, влияющие на величину...
- провести комплексный анализ показателей хозяйственно-финансовой деятельности предприятия...
- изложить сущность методов ...
- охарактеризовать методические подходы к обоснованию ...
- разработать план ... для конкретного предприятия
- определить направления повышения эффективности...»

Таким образом, задачи курсовой работы обычно перечисляются (изучить ..., описать..., установить..., выяснить... и т.д.).

Далее во введении формулируются объект и предмет исследования. Объектом исследования является конкретное предприятие, а предмет исследования определяется в названии темы курсовой работы.

Затем определяется информационная база курсового исследования, которая объединяет материалы предприятия, документы статистической отчетности. Следует грамотно перечислять наименования использованных документов.

Далее указываются использованные обучающимся методы исследования. Например: «В процесс выполнения курсовой работы для решения поставленных вопросов применены различные приемы и методы исследований: монографический, логический, статистический, аналитический, расчетно-конструктивный, метод технико-экономических расчетов и т.д.».

Заключительным элементом введения может быть краткая характеристика структуры работы. Например: «Курсовая работа содержит введение, 2 главы, заключение, список использованных источников в количестве..., приложение в количестве..... Работа выполнена на ... страницах печатного текста».

Основная часть состоит из теоретических положений по данным изучаемой литературы, анализа собранных материалов, характеризующих практическую деятельность торгового предприятия (организации), на базе

которого выполняется курсовая работа, а также из материалов собственных наблюдений.

В теоретической части дается история вопроса, уровень разработанности проблемы в теории и практике посредством сравнительного анализа литературы.

В практической части могут быть представлены расчеты, графики, таблицы, схемы.

Источником информации об организационно-хозяйственной деятельности предприятия (организации) служат баланс: баланс, данные статистической отчетности экономического анализа, материалы финансово-хозяйственной деятельности прогнозируемых показателей и др.

В предприятиях (организациях) студенту следует выявить как положительные, так и отрицательные стороны их деятельности, что позволяет более обоснованно сформулировать выводы и предложения.

Заключение должно вытекать из изученного теоретического и практического материалов.

Формулировка должна быть краткой и предлагать мероприятия по устранению выявленных недостатков и дальнейшему совершенствованию деятельности организации или предприятия, повышению его конкурентоспособности. Обоснованные предложения в значительной мере должны определять направления выживаемости торгового предприятия (организации) в условиях рыночных отношений, практическую значимость выполнения работы.

В заключении студент должен подвести итог своей работы по написанию курсовой. Насколько ему удалось реализовать поставленные цели и задачи, определить уровень разработанности проблемы, какими методами удалось воспользоваться. Студент должен оценить свою работу и определить ее важность для будущего специалиста.

Если в ходе работы был проведен эксперимент, то следует дать рекомендации о возможности применения полученных результатов.

По результатам анализа практической части работы желательны рекомендации относительно возможностей практического применения представленных материалов.

6. Особенности обработки и предоставления (изложения) материала

На основе анализа и обработки собранного материала студент самостоятельно излагает содержание курсовой работы. Прежде, чем ответить на тот или иной вопрос плана, необходимо хорошо продумать его. Материал следует излагать своими словами, не допуская дословного заимствования из литературных источников. Особое внимание следует обратить на грамотность изложения материала. Целесообразно пользоваться орфографическим словарем.

Цитаты и статистические данные необходимо тщательно сверить и снабдить ссылками на источники.

Каждая таблица должна иметь порядковый номер, название, единицы измерения. В таблице должны содержаться как абсолютные, так и относительные (расчетные) показатели. Иллюстрированный материал (схемы-планировки, графики, диаграммы, таблицы, средства рекламы, договоры и др.) должны иметь единую нумерацию.

Особое внимание обратить на оформление приложений, дать ссылку в тексте курсовой работы (см. приложение № ...), а рядом с номером приложения указать, к какой странице это приложение относится. Использовать: указатели: Приложения к разделу 1, к вопросу № ...

Приложения нумеруются по ходу использования их в курсовой работе и помещаются в конце текста. Некоторые графики, схемы могут приводиться в тексте работы. Они также нумеруются, дается ссылка на них.

Приложения должны содержать материалы, имеющие непосредственное отношение к теме выполненной работы.

7. Рецензирование курсовой работы

По завершении студентом курсовой работы руководитель подписывает ее и вместе с письменной рецензией передает студенту для ознакомления

Рецензия должна включать:

1. Заключение о соответствии курсовой работы заявленной теме.
2. Оценку качества выполнения курсовой работы.
3. Оценку полноты разработки составленных вопросов, теоретической и практической значимости курсовой работы.
4. Оценку курсовой работы.

Курсовая работа оценивается по пятибалльной системе.

Примерный текст рецензии:

Тема работы раскрыта полностью.

Материал изложен в соответствии с предложенным планом (системно, четко, логично, доказательно, тесно связан с практической деятельностью организации (предприятия). Примеры яркие, убедительные, результативные. Каждая ситуация проработана.

Вы доказали способность анализировать, сопоставлять, делать выводы, формулировать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия по повышению уровня конкурентоспособности.

Работа актуальна, результаты могут быть использованы в практической деятельности.

Вам удалось подтвердить экспериментом или доказать целесообразность применения или использования

Вы проявили инициативу, коммуникабельность, самостоятельность, ответственность и организованность в подборе материала, его систематизации, анализе и представлении работы. Сроки сдачи не нарушены.

Вы умеете пользоваться нормативной, правовой и справочной документацией.

Работа в очередной раз подтверждает высокий уровень Вашей подготовки к выполнению курсовой работы.

Оформлена работа в соответствии с методическими рекомендациями, аккуратно, грамотно. Излагаемый материал хорошо иллюстрирован.

Работа оценивается на пять (отлично).

8. Защита курсовой работы

Студент должен подготовить краткое, желательно устное, сообщение на 3 – 5 мин, где отражается проблема, цель и задачи, методы, приемы, формы работы над материалом, которые были представлены при написании курсовой работы; а также сущность темы и краткое содержание материала; особенности нормативного регулирования исследуемых вопросов, состояние и особенности исследуемой проблемы; полученные результаты, выводы и предложения, степень их новизны.

Защита может проходить с использованием иллюстративных материалов: схем, таблиц, документов, компьютерных презентаций.

Оценка *«отлично»* выставляется если:

1. Показана актуальность исследования.
2. Обоснованы и четко сформулированы: цель, задачи, объект и предмет курсовой работы.
3. Достаточно полно раскрыта теоретическая и практическая значимость работы, выполненной автором.
4. Сделаны четкие и убедительные выводы по результатам исследования.
5. Список использованных источников в достаточной степени отражает информацию, имеющуюся в курсовой работе. В тексте имеются ссылки на литературные источники.
6. Имеется необходимый иллюстративный материал.

Оценка *«хорошо»* выставляется если:

1. Показана актуальность исследования.
2. Обоснованы и четко сформулированы: цель, задачи, объект и предмет курсовой работы.
3. Достаточно полно раскрыта теоретическая и практическая значимость работы, выполненной автором.
4. Сделаны четкие и убедительные выводы по результатам исследования.
5. Список использованных источников не полностью отражает информацию, имеющуюся в курсовой работе
6. Содержание и результаты исследования доложены недостаточно четко.

Оценка *«удовлетворительно»* выставляется, если к курсовой работе имеются замечания по содержанию, по глубине проведенного исследования, работа написана неубедительно.

Оценка *«неудовлетворительно»* выставляется, если курсовая работа имеет много замечаний от рецензента, работа написана непоследовательно, нелогично.

Типовые темы курсовых работ по дисциплине «Маркетинг»

7. Современные концепции маркетинга.
8. Понятие и сущность маркетингового анализа, его цель и задачи.
9. Методы маркетингового анализа: SWOT- и PEST- анализ.
10. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
11. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.
12. Сегментирование рынка.
13. Маркетинговые исследования.
14. Особенности стратегии и системы маркетинга в России.
15. Виды и методы конкуренции.
16. Товарная стратегия фирмы, ее формирование.
17. Рыночная стратегия фирмы, ее формирование.
18. Комплексное исследование товарного рынка.
19. Торговые посредники и их характеристики.
20. Особенности ценообразования в маркетинге.
21. Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС).
22. Продвижение продукции.
23. Реклама ее эффективность.
24. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов.
25. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.
26. Маркетинговый контроль.
27. Теория жизненного цикла товара.
28. Анализ влияния цен на уровень потребления.
29. Анализ возможностей Internet при реализации маркетинговых целей фирмы.
30. Анализ и планирование ассортиментной программы предприятия.
31. Анализ потребительских предпочтений.
32. Анализ цен на локальном товарном рынке.
33. Анализ цен на региональном товарном рынке.
34. Бюджет маркетинга и методы его планирования.
35. Влияние упаковки на потребительский выбор.
36. Внутренний маркетинг и его влияние на деятельность предприятия.
37. Выявление и развитие конкурентных преимуществ фирмы.
38. Изучение состояния и тенденций развития среды маркетинговой деятельности предприятия.
39. Исследование ценовой эластичности на локальных рынках.
40. Организация логистики товарных потоков
41. Организация маркетинга инноваций

42. Организация маркетинга консалтинговых услуг
43. Организация маркетинга на предприятии малого бизнеса.
44. Организация маркетинга на бизнес – рынке.
45. Организация маркетинга на потребительском рынке.
46. Организация маркетинга на предприятии крупного бизнеса.
47. Организация маркетинга на производственном предприятии.
48. Организация маркетинга на рынке товаров промышленного назначения.
49. Организация маркетинга некоммерческой организации.
50. Организация маркетинга образовательных услуг.
51. Организация маркетинга страховых услуг.
52. Организация маркетинга территории.
53. Организация маркетинговой деятельности торгового предприятия.
54. Организация событийного маркетинга.
55. Особенности маркетинга в оптовой торговле.
56. Особенности маркетинга в розничной торговле.
57. Особенности маркетинга гостинично - туристических услуг.
58. Особенности маркетинга IT- технологий.
59. Особенности маркетинга банковских услуг.
60. Особенности проектного управления на предприятии.
61. Разработка бизнес-плана освоения новой продукции.
62. Разработка и реализация продуктовой стратегии компании.
63. Разработка и реализация стратегии сегментации рынка и позиционирования товара.
64. Разработка и совершенствование методов управления имиджем компании.
65. Разработка и совершенствование плана маркетинга фирмы.
66. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.
67. Разработка маркетинговой стратегии сетевой фирмы.
68. Разработка маркетинговой стратегии нового товара.
69. Разработка маркетинговых мероприятий по продвижению товара на рынок.
70. Разработка программы Internet- продвижения фирмы.
71. Разработка программы выставочно-ярмарочной деятельности в регионе.
72. Разработка программы маркетинга медицинских услуг.
73. Разработка программы маркетинга по увеличению объема продаж.
74. Разработка программы маркетинга спортивно-оздоровительных мероприятий.
75. Разработка программы противодействия коррупции при организации торгов и размещении государственных заказов.
76. Разработка программы повышения конкурентоспособности продукта.
77. Разработка программы прямого маркетинга.
78. Разработка программы формирования имиджа предприятия.

79. Разработка программы формирования спроса и стимулирования сбыта.
80. Разработка проекта рекламной кампании фирмы.
81. Разработка системы электронного маркетинга фирмы.
82. Разработка системы стимулирования продаж.
83. Разработка стратегии диверсификации.
84. Разработка стратегии дифференциации.
85. Разработка стратегии маркетинга.
86. Разработка стратегии развития товарного ассортимента.
87. Разработка стратегии развития торговой марки.
88. Разработка стратегии фокусирования.
89. Разработка стратегии формирования спроса.
90. Региональный маркетинг и его организация.
91. Совершенствование системы анализа ключевых конкурентов.
92. Совершенствование методов изучения отношения потребителей к организации.
93. Совершенствование методов изучения поведения потребителей на рынке.
94. Совершенствование методов прогнозирования спроса и объема продаж продукции.
95. Совершенствование системы принятия маркетинговых решений как фактор повышения конкурентоспособности фирмы.
96. Совершенствование товарной политики предприятия.
97. Совершенствование ценовой политики предприятия.
98. Управление диверсификацией производства.
99. Управление маркетинговыми Интернет – коммуникациями.
100. Управление продвижением и сбытом продукции.
101. Управление проектом.
102. Управление разработкой нового товара и стратегия его продвижения на рынок.
103. Управление ценовой политикой для повышения конкурентоспособности предприятия.
104. Формирование конкурентных преимуществ продукта.
105. Формирование лояльности потребителей к торговой марке.
106. Формирование лояльности потребителей к фирме.

Примерные планы курсовых работ
Тема: «Планирование маркетинга»

Введение

Глава 1. Методологические подходы к организации и управлению маркетинговой деятельностью на предприятии

1.1. Концепции управления маркетингом

1.2. Стратегическое планирование маркетинга

Глава 2. Маркетинговый анализ и аудит

2.1 Основы аудита и анализа маркетинга

2.2. Процесс управления маркетингом

2.3. Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий.

Глава 3 Планирование маркетинга на ...

3.1 Общая характеристика фирмы

3.2. Текущая маркетинговая ситуация

3.3. Товарная стратегия фирмы

3.4. Планирование маркетингового бюджета

Заключение

Список использованной литературы

Тема «Стратегия продвижения нового товара на рынок»

Введение

Глава 1. Стратегия разработки и реализация концепции нового товара в маркетинговой деятельности предприятия

1.1 Разработка и этапы создания нового товара

1.2 Освоение рынка и недостатки внедрения нового товара

Глава 2. Анализ процесса разработки нового товара

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.3 Исследование регионального рынка для нового товара

Глава 3. Совершенствование стратегии разработки и продвижения нового товара на предприятии

Заключение

Список использованной литературы

Тема «Разработка плана маркетинга на предприятии»

Введение

Глава 1. План маркетинга как объекта исследования: теоретический обзор литературы

1.1 Обзор основных понятий и подходов по вопросу маркетингового планирования: понятие и типология планов маркетинга

1.2 Структурные компоненты плана маркетинга на предприятии

1.3 Разработка плана маркетинга на предприятии: этапы, технологии, методология анализа

Выводы

Глава 2. Практическая часть: разработка плана маркетинга на предприятии

2.1 Характеристика организации: специализация, общеэкономические показатели, динамика развития

2.2 Анализ рынка, конкурентный анализ, SWOT-анализ

2.3 Разработка плана маркетинга

Заключение

Список использованной литературы

Тема «Современный банковский маркетинг как основная фундаментальная стратегия в развитии банков»

Введение

Глава 1. Современный банковский маркетинг как фундаментальная основная стратегия в развитии банков

1.1. Функции маркетинга в банковском деле

1.2. Маркетинговая стратегия банка

1.3. Определение рынков и целевых сегментов

Глава 2. Концепции разработки маркетингового маркетинг – микса и стратегия его реализации

2.1. Элементы банковского маркетинг-микса

2.2. Разработка маркетинговой стратегии банка

Глава 3. Организация управления маркетингом в банке

Заключение

Список использованной литературы

Тема «Система маркетинговых коммуникаций организации»

Введение

Глава 1. Теоретические основы формирования системы маркетинговых коммуникаций

1.1 Социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций

1.2 Элементы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке

Глава 2. Анализ использования маркетинговых коммуникаций на предприятии

2.1 Характеристика объекта исследования

2.2 Роль службы сбыта в организации личных продаж

2.3 PR – деятельность предприятия

Глава 3. Пути повышения эффективности системы маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия

Заключение

Список использованных источников

