



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ АВИАЦИОННЫЙ ИНСТИТУТ
(национальный исследовательский университет)»**

Кафедра «Экономика и управление»

Пиканина Г.Т.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ
РАБОТЫ**

по дисциплине «Маркетинг»

направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»

профиль подготовки: «Финансовый менеджмент»

2022

*Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании
кафедры «Экономика и управление» протокол № / от . .2022*

Пиканина Г.Т.

Методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине
«Маркетинг», 2022, 20 с.

© Пиканина Г.Т.

© МАИ, 2022

Содержание

Введение	4
1 Основные этапы выполнения курсовой работы	6
2 Структура и содержание курсовой работы	7
3 Примерные темы курсовых работ	8
4 Требования к оформлению текста курсовой работы	11
5 Критерии оценки курсовой работы	12
6 Рекомендуемая литература	13
Приложения	16

Введение

В рамках учебной дисциплины «Маркетинг» предусмотрена подготовка и защита курсовой работы, которая направлена на развитие творческих способностей и формирование экономического мышления у студентов.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является достижение следующих результатов освоения (РО):

N	Шифр	Результат обучения
1	З-85(ОК-5)	Знать основные принципы и методы проведения маркетинговых исследований
2	У-93(ОК-5)	Уметь делать выводы по результатам маркетинговых исследований
3	В-80(ОК-5)	Владеть навыками планирования, организации и проведения маркетинговых исследований
4	У-103(ОК-5)	Уметь выносить аргументированные суждения по организационно-экономическим вопросам, связанным с определением направлений деятельности организации
5	В-33 (ПК-9)	Владеть навыками обоснования перспектив деятельности организации с учетом рыночных и специфических рисков
6	З-29 (ПК-9)	Знать основную терминологию маркетинга как самостоятельной прикладной научной дисциплины
7	У-32 (ПК-9)	Уметь анализировать поведение потребителей и степень конкурентной борьбы на рынке

Перечисленные РО являются этапом формирования следующих компетенций:

N	Шифр	Компетенция
	ОК-5	Готовность к логически-правильному мышлению, обобщению, анализу, критическому осмыслению информации, систематизации, прогнозированию
	ПК-9	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Цель курсовой работы состоит в закреплении общетеоретических знаний и развитии творческих способностей при решении конкретных практических задач. Данной цели подчинены требования к структуре курсовой работы.

Основными задачами выполнения курсовой работы являются:

- осмысление теоретических и методических основ изучения выбранной темы;
- анализ состояния проблемы на реальных примерах с использованием данных периодической печати, сборников Государственного статистического комитета, отчетности предприятий;
- определение особенностей, тенденций и закономерностей, характерных для маркетинговой деятельности экономических субъектов в современных условиях российской экономики;
- исследование перспектив развития изучаемой проблемы, разработка предположений и прогнозов относительно характеристик изучаемых объектов и субъектов экономической деятельности, предложение мероприятий, направленных на решение проблем, сложившихся в изучаемой сфере, выявленных в аналитической части

работы.

На закрепление и углубление общетеоретических знаний, полученных в ходе лекционных и семинарских знаний по курсу, нацелена подготовка первого методологического раздела курсовой работы. На развитие творческих способностей и практических навыков направлена подготовка второго аналитического и третьего рекомендательного разделов.

Подготовка курсовой работы приучает студентов находить в литературе основные положения, относящиеся к избранной проблеме, подбирать, обрабатывать и анализировать статистический материал и данные из отчетности предприятий, составлять таблицы и диаграммы и на их основе формулировать обоснованные выводы. Все это способствует формированию у студентов навыков самостоятельной работы с литературой и данными с предприятий. Кроме этого, студенты вырабатывают навыки самостоятельно, четко и логически структурировано в письменной форме излагать свои мысли.

Знакомство с данным методическим пособием позволит студентам более четко представить структуру, содержание и основные требования, предъявляемые к курсовой работе. Внимательное изучение методических указаний поможет студентам успешно написать и защитить курсовую работу по дисциплине «Маркетинг».

1 Основные этапы выполнения курсовой работы

Процесс написания курсовой работы складывается из следующих основных этапов:

1 этап. Выбор темы.

2 этап. Подбор литературы.

3 этап. Изучение подобранной литературы и подготовка развернутого содержания курсовой работы.

4 этап. Подготовка введения, теоретического и аналитического разделов, заключения.

5 этап. Оформление титульного листа, аннотации, списка использованной литературы, приложений, брошюрование курсовой работы.

6 этап. Предварительная проверка работы.

7 этап. Получение рецензии и устранение указанных недостатков.

8 этап. Защита курсовой работы.

Защищенная курсовая работа студенту не возвращается и хранится на кафедре. Выполненная и защищенная с положительной оценкой курсовая работа является допуском к экзамену по дисциплине

Тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно из предложенного списка исходя из научных интересов к изучаемой проблеме и с учетом его будущей профессиональной деятельности. Студент имеет право предложить собственную формулировку темы, но в этом случае он должен обосновать свой выбор и согласовать тему с научным руководителем. Подготовка курсовой работы может явиться началом исследования, которое студент планирует проводить в дальнейшем.

Подбор научной литературы, необходимой для написания курсовой работы, студент осуществляет самостоятельно. Изучение нормативных документов, учебников и учебных пособий, рекомендованных в качестве основных и дополнительных источников в рабочей программе дисциплины «Маркетинг», позволит студенту обеспечить основу специальных знаний по выбранной теме курсовой работы.

Выполнение курсовой работы предполагает изучение монографий, публикаций в научных периодических изданиях, статистических данных и публикаций в печати, а также на Интернет-порталах федеральных и муниципальных органов власти, на официальных сайтах предприятий и организаций и т.п. Предпочтение следует отдавать исследованиям, опубликованным за последние три-пять лет. Анализ статистических данных целесообразно проводить за период не менее трех последних лет, что позволит проследить изменения, происходящие в экономике изучаемого субъекта, и выявить актуальные проблемы, требующие решения.

Изучение литературы позволяет выявить вопросы, которые подлежат освещению в курсовой работе, и составить план работы. При оформлении курсовой работы и в ее структуре слово «план» не фигурирует. План работы указывается в ее содержании, которое располагается на странице, следующей за аннотацией. Более подробно о структуре работы написано в следующем разделе данного учебно-методического пособия.

Изучив необходимую литературу, студент приступает к написанию курсовой работы. Рекомендуется начинать писать курсовую работу с основной части. Введение и заключение пишется в последнюю очередь.

Требования к оформлению курсовой работы представлены в пункте 4 данного учебно-методического пособия.

Необходимо строго придерживаться сроков представления курсовой работы преподавателю (не позднее, чем за две недели до начала экзаменационной сессии). Сдача работы в период экзаменационной сессии не допускается.

Если работа соответствует предъявляемым требованиям, преподаватель оценивает ее положительно и сообщает об этом студенту.

После проверки научным руководителем работа передается студенту с рецензией.

В рецензии отмечаются положительные стороны и недостатки работы. Студент готовится к защите с учетом рецензии.

Защита курсовой работы принимается научным руководителем и проводится в форме свободной беседы. Положительные результаты собеседования оформляются в зачетной книжке оценкой «удовлетворительно», «хорошо» или «отлично» и служат допуском к сдаче экзамена или зачета.

Если при оформлении работы допущены грубые нарушения (небрежно написана, отсутствует план, введение или заключение и т.п.), она не принимается к рассмотрению. Работа, выполненная на оценку «неудовлетворительно», подлежит переработке в соответствии с замечаниями преподавателя, содержащимися в рецензии. Повторно выполненная работа сдается вместе с первым вариантом курсовой работы и замечаниями преподавателя.

2 Структура и содержание курсовой работы

Курсовая работа должна состоять из титульного листа, аннотации, содержания, введения, основной части, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Образец титульного листа представлен в приложении А.

В аннотации курсовой работы следует дать характеристику ее содержательной части с указанием спектра рассматриваемых вопросов. Рекомендуемый средний объем аннотации 4-5 предложений (500 печатных знаков). Пример аннотации представлен в Приложении Б.

Студент самостоятельно разрабатывает план (содержание) курсовой работы и в обязательном порядке согласовывает его с научным руководителем. При составлении плана необходимо учитывать:

- если главы подразделяется на параграфы, их не должно быть менее двух и более четырех-пяти;
- формулировка названий разделов не должна дублировать название работы, названия параграфов не должны дублировать название главы;
- параграфы не должны формулироваться более широко, чем названия глав.

Во введении раскрывается актуальность выбранной темы, конкретизируются цель и задачи курсовой работы, выделяются объект и предмет исследования, а также определяются методы изучения проблемы.

Актуальность исследования определяется не только значением или важностью того или иного вопроса в современных условиях, но и наличием проблем теоретического, методического или практического характера, требующих дальнейшего изучения и внедрения результатов в практическую деятельность. Результатом исследования должны стать выводы, предложения и рекомендации, направленные на решение рассматриваемых проблем.

Основная цель курсовой работы заключается в получении новых знаний относительно сущности изучаемого объекта, проблемных вопросов темы и возможных путей их решения. Достижение цели осуществляется посредством решения конкретных задач (3), перечень которых должен найти отражение во введении. Задачи работы формулируются исходя из ее плана. Например: «Для достижения указанной цели в процессе исследования были поставлены следующие задачи: изучить сущность...; проанализировать существующие точки зрения...; систематизировать основные методы...; и т. д.».

Объект исследования – это то, на что направлена познавательная деятельность исследователя. Знания об объекте исследования в виде теорий, методических рекомендаций составляют предмет исследования.

Во введении можно кратко охарактеризовать информационную и библиографическую базу исследования: нормативную и методологическую (законы РФ,

постановления Правительства РФ, инструкции и др. материалы), научную (труды российских и зарубежных ученых и практиков), статистические сборники, бухгалтерскую и финансовую отчетность хозяйствующих субъектов (предприятий, банков, фирм и др.).

Во введении могут быть отмечены особенности работы. Например, в силу того, что небольшой объем курсовой работы зачастую не позволяет раскрыть проблему во всех ее аспектах, целесообразно ограничить ее определенными вопросами и пояснить это во введении. Во введении можно указать также специфику используемого материала.

Рекомендуемый объем введения – 1-2 страницы. Следует обратить особое внимание на то, чтобы поставленные задачи были согласованы между собой, а также раскрывали поставленную цель и тему курсовой работы.

Основную часть курсовой работы, раскрывающую содержание изучаемой темы, рекомендуется разделить на 3 раздела: теоретический, аналитический и рекомендательный.

В теоретическом разделе необходимо изложить общую схему исследования, раскрыть ключевые понятия, привести классификационные признаки изучаемого объекта. Данный раздел рекомендуется разбить на 2-3 самостоятельных параграфа, каждый из которых должен согласовываться с общим наименованием первого раздела и заканчиваться выводами. При подготовке этого раздела следует использовать материал из учебников, учебных пособий и монографий. Рекомендуемый объем первого раздела – 8-10 страниц

В процессе подготовки аналитического раздела необходимо выявить тенденции и перспективы развития изучаемого процесса на микро-, мезо-, макро и/или мегауровнях. Для этого следует проанализировать статистические данные за последние 3-5 лет, представив их в виде диаграмм, графиков и таблиц. Информационной базой данного раздела послужат публикации периодических экономических журналов, газет и статсборников. Данный раздел также рекомендуется разбить на 3-4 параграфа. При подготовке этого раздела следует использовать нормативный и позитивный подход, а также следующие методы обработки статистических данных: анализ, сравнение, группировка, функциональный и графический методы. Рекомендуемый объем раздела – 8-10 страниц.

Рекомендательный раздел предполагает разработку практических мероприятий по решению изучаемой проблемы. В зависимости от специфики выбранной темы рекомендации могут касаться как отдельно взятого предприятия (фирмы, организации), так и региона и народного хозяйства страны в целом. Разработанные рекомендации должны носить завершённый, экономически обоснованный характер и быть направлены на решение изучаемой проблемы. При этом особое внимание следует обратить на изучение зарубежного опыта, рациональные элементы которого следовало бы включить в отечественную практику. Рекомендуемый объем раздела – 7-8 страниц. Информационной базой при подготовке раздела могут служить материалы периодической печати, программы социально-экономического развития, нормативно-законодательные акты.

В заключении приводятся основные выводы по всей работе. В заключении должно найти отражение решение тех задач, которые поставлены во введении. Поскольку заключение – это логическое завершение всей работы, то необходимо четко и аргументировано изложить полученные результаты, опираясь при этом на выводы по каждому из представленных параграфов. Рекомендуемый объем заключения – 2 страницы.

Список использованной литературы должен включать учебники, учебные пособия, монографии, статьи научных журналов по экономике, маркетингу и менеджменту, а также сборники статистической информации Госкомстата России. Рекомендуемое количество источников – 15-25 наименований.

Приложения могут включать объемные таблицы со статистической или текстовой информацией, рисунки, программы социально-экономического развития, нормативно-

правовые документы, регламентирующие деятельность хозяйствующих субъектов.

При выполнении курсовой работы строго запрещается использовать материалы Internet с сайтов, на которых распространена информация о бесплатных рефератах, дипломах, курсовых работах.

Курсовая работа принимается от студента в электронном виде на образовательном портале и в распечатанном виде.

Предполагается проверка курсовой работы на плагиат. Курсовые работы, оригинальность которых составляет менее 70% (плагиат более 30%) не принимаются.

В общем виде объем работы должен составлять 35-45 страниц.

Курсовая работа должна носить исследовательский характер. Это означает, что работа должна быть подготовлена с использованием достаточного количества источников информации. Если речь идет о теоретических вопросах, то необходимо рассмотреть различные подходы и точки зрения ученых и практиков в отношении предмета исследования. При этом важно не просто их перечислить, а показать свое отношение к дискуссионным вопросам, провести сравнительный анализ существующих подходов к рассматриваемой проблеме в российской и зарубежной экономической литературе, попытаться их систематизировать, выделить различные направления, принципиальные отличия и т.п.

Если в работе анализируется динамика изменения конкретных показателей, то необходимо привлечь достаточное количество статистических данных и обеспечить их сопоставимость.

По стилю изложения курсовая работа должна представлять собой целостное научное исследование. Не допускается популярный стиль изложения, не приемлемый в работах исследовательского характера.

В курсовой работе нельзя подавать проблему от первого лица в таких выражениях, как «я считаю...», «я предлагаю...» и т.п. Такие утверждения лучше выражать в безличной форме: «анализ материала позволяет сделать вывод, что...»; «представляется, что наиболее удачным является определение...»; «можно предположить, что...» и т.д. При оценке анализируемых точек зрения, с которыми студент может быть не согласен, важно соблюдать определенный такт и чувство меры.

3 Примерные темы курсовых работ

1	Оценка конкурентоспособности и позиционирование услуг предприятия (на конкретном примере).
2	Сегментация и определение емкости рынка (на конкретном примере).
3	Анализ организационной структуры службы маркетинга на предприятии и оценка эффективности ее деятельности (на конкретном примере).
4	Маркетинговые исследования ключевых факторов конкурентоспособности товара(на конкретном примере).
5	Упаковка как один из факторов конкурентоспособности товара(на конкретном примере).
6	Современные средства защиты товаров от подделки (на конкретном примере).
7	Лояльные потребители и эффективность деятельности предприятия (на конкретном примере).
8	Практика разработки программ повышения лояльности потребителей в России.
9	НЛП-технологии: сущность, практика использования.
10	Формирование и управление каналами распределения и реализации продукции предприятия (на конкретном примере).
11	Маркетинговые планы и контроль их выполнения (на конкретном примере).
12	Управление маркетинговыми активами предприятия (на конкретном примере).

12	Маркетинг личности: сущность, основной инструментарий и практика использования.
14	Событийный маркетинг: опыт российских предприятий
15	Анализ и управление портфелем потребителей предприятия (на конкретном примере).
16	Проблемы и направления исследования рынка (отрасли) при принятии решения об открытии нового бизнеса (на конкретном примере).
17	Прогнозирование рынка и классификационные признаки прогнозов (на конкретном примере).
18	Формирование и оптимизация маркетинговой стратегии предприятия (на конкретном примере).
19	Процессы и методы проведения маркетинговых исследований (на конкретном примере).
20	Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе (на конкретном примере).
21	Необходимость совершенствования организации и сбора данных при проведении маркетинговых исследований (на конкретном примере).
22	Проблемы прогнозирования в маркетинговых исследованиях на современном этапе.
23	Методы оценки объема спроса на товары и услуги (на конкретном примере).
24	Подходы к достижению наилучшей взаимоувязки спроса и предложения на предприятиях
25	Ценовая политика предприятия (на конкретном примере).
26	Стратегические решения компании в управлении маркетингом: видение, миссия, цель, стратегия, программа (на конкретном примере).
27	Выбор варианта выхода на международный рынок товаров, услуг, идей (на конкретном примере)
28	Эмпирический маркетинг: опыт российских предприятий
29	Маркетинг в среде Интернет: опыт российских предприятий
30	Преграды осуществления эффективного маркетингового планирования и пути их преодоления.
31	Методы и модели прогнозирования, используемые в процессе маркетингового планирования.
32	Контроллинг как концепция системного менеджмента.
33	Роль компьютерных экспертных систем в процессе маркетингового планирования.
34	Содержание и практическое применение концепции традиционного маркетинга в России.
35	Содержание и практическое применение концепции социально-этичного маркетинга в России.
36	Развитие стоимостного подхода к управлению предприятием.
37	Содержание и практическое применение концепции маркетинга взаимодействия в России.
38	Организация деятельности службы маркетинга на предприятии (на конкретном примере).
39	Сетевые формы организации бизнеса.
40	Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия (на конкретном примере).
41	Особенности поведения покупателей на рынке продукции производственно-технического назначения.
42	Разработка товарной политики предприятия (на конкретном примере)

43	Разработка ценовой политики предприятия (на конкретном примере)
44	Разработка коммуникативной политики предприятия (на конкретном примере)
45	Разработка сбытовой политики предприятия (на конкретном примере)

4 Требования к оформлению текста курсовой работы

а) Оформление текста

- шрифт - Times New Roman, 14;
- интервал – 1,5;
- поля: верхнее и нижнее – 2 см., левое – 2,5 см., правое – 1 см;
- отступ абзаца – 1,25 см;
- выравнивание текста – по ширине.

б) Оформление заголовков

Текст основной части делится на разделы (главы) и подразделы. Каждая глава оформляется с нового листа, подразделы выделяются, но оформляются в продолжение начатого листа.

Заголовки разделов печатаются заглавными буквами, а подразделов – строчными, кроме первой прописной. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точку в конце заголовков не ставят. Расстояние между заголовками и текстом должно быть 2 интервала.

Пример:

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РЫНКА

(буквы – все прописные, жирные; выравнивание – по центру, без отступа)

1.1 Значение, задачи и структура ремонтной службы

(буквы – строчные, жирные; выравнивание – по центру, без отступа)

в) Оформление таблиц

Таблица 1

Факторы, влияющие на функционирование продовольственного рынка
России

Внутренние	Внешние
1	2
–	–
– и т.д.	–
	– и т.д.

Таблица 1 – выравнивание по правому краю, без отступа

Название таблицы – выравнивание – по центру, без отступа

Интервал между таблицей и ее названием – 1

Тест в таблице: шрифт Times New Roman, 14, интервал – 1.

Если таблица переходит с одной страницы на другую, то оформлять так:

Продолжение таблицы 1

1	2
–	–
– и т.д.	–
	– и т.д.

г) Оформление рисунков

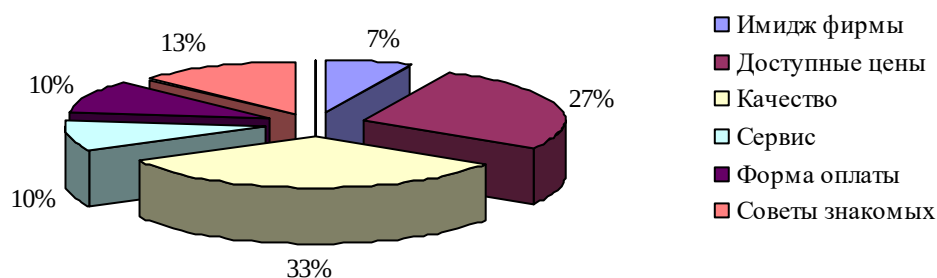


Рисунок 1 - Значимость факторов для респондентов при выборе товаров и услуг определенных фирм
(равнение - по центру, без отступа)

д) Оформление ссылок

При цитировании обязательна ссылка на источник (оформляется постранично).
Пример¹. Или: Пример [1, с. 15].

е) Нумерация

- нумерация таблиц и рисунков – сплошная,
- нумерация приложений - буквами: Приложение А,
- нумерация страниц – внизу, по центру

Все страницы работы нумеруются по порядку от титульного листа до последней страницы текста (на титульном листе номер не ставится).

ж) Список маркировать каким-либо одним маркером по всей работе:

–

з) Кавычки должны иметь вид: «.....»

Работа должна быть сброшюрована и предоставлена на кафедру в папке.

5 Критерии оценки курсовой работы

Оценка курсовой работы проводится по бально-рейтинговой системе, включающей следующие компоненты:

Требование	Максимальная оценка выполнения требования в баллах	Оценка, полученная в соответствии с уровнем выполнения требований
Соблюдение графика выполнения курсовой работы	10	
Оформление курсовой работы	10	

¹ ФИО автора. Название. Выходные данные.

Соответствие названия, цели, задач и содержания разделов и параграфов	10	
Содержание первого раздела	15	
Содержание второго раздела	15	
Содержание введения и заключения	10	
Защита курсовой работы	30	
Итоговый рейтинг	100	

Примечание. В случае полного несоответствия курсовой работы каким-либо из установленных требованиям, работа возвращается на доработку и не допускается к защите до устранения замечаний.

В результате защиты курсовая работа оценивается дифференцированной отметкой, которая записывается в ведомость и зачетную книжку студента.

Оценку «отлично» получает студент, который набрал не менее 80 баллов. В работе и на защите были показаны глубокие знания темы и творческое использование их для самостоятельного анализа современных аспектов проблемы, обобщен фактический материал, сделаны интересные практические выводы и правильно, в соответствии с требованиями оформлена работа.

Курсовая работа, получившая оценку «отлично», может быть рекомендована на конкурс научных работ, использована при подготовке научного доклада или выступления на научной конференции, войти параграфом в будущую выпускную квалификационную работу.

Оценку «хорошо» получает студент, который набрал 65–79 баллов. В работе и на защите показаны полное знание материала, всесторонне освещены вопросы темы, но недостаточно проявлено творческое отношение к работе, имеет незначительные ошибки в её оформлении.

Оценку «удовлетворительно» получает студент, который набрал 50–64 баллов, правильно раскрывший в работе и на защите основные вопросы избранной темы, но испытывающий затруднения в логике изложения материала, допустивший те или иные неточности, не вполне освоил правила оформления работы.

Если в ходе защиты представленная работа оценивается «*неудовлетворительно*» (менее 50 баллов), предстоит повторная защита, так как студент, получивший неудовлетворительную оценку за курсовую работу, к экзамену не допускается.

Студент, не предоставивший в установленный срок курсовую работу или не защитивший ее по неуважительной причине, считается имеющим академическую задолженность.

6 Рекомендуемая литература

а) основная литература:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
5. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.

б) дополнительная литература:

1. Буланцева Л.В. Современные подходы к управлению связями с общественностью для предприятий авиационной промышленности : учебное пособие / Л.В. Буланцева; МАИ (нац. исслед. ун-т). – Москва: МАИ, 2021. – URL: <https://elibrary.mai.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/48082>
2. Жукова Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности: учеб. пособие по направлению 38.03.02 "Менеджмент" (профиль "Производств. менеджмент") / Т.Н. Жукова. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 195 с.
3. Калугина Г.А. Исследование конъюнктуры мирового рынка гражданских самолетов: учеб. пособие / Г.А. Калугина; МАИ (Нац. исслед. ун-т). – Москва: МАИ, 2019. – 79 с. – URL: <https://elibrary.mai.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/21478>
4. Концепция PBL и контракт жизненного цикла продукции военного назначения / Б.А. Горелов [и др.]; [МАИ (Нац. исслед. ун-т)]. – Москва: МАИ, 2020. – 223 с. – URL: <https://elibrary.mai.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/32569>
5. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
6. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
7. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.
8. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.
9. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.
10. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Спб. : Питер, 2018. – 848 с.
12. Международный маркетинг: учебник и практикум для вузов / И.В.Воробьева [и др.]; под редакцией И.В.Воробьевой, К.Пецольдт, С.Ф.Сутырина. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 398 с. — // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489324>

в) периодическая литература:

1. Вопросы экономики.
2. Экономика и общество.
3. Экономист.
4. Мировая экономика и международные отношения.
5. ЭКО.
6. Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика.
7. Российский экономический журнал.
8. Финансы и кредит.
9. Деньги и кредит.
10. Человек и труд.
11. Эксперт
12. Экономика и жизнь

г) интернет-ресурсы

- <http://www.akdi.ru> - Агентство консультаций и деловой информации «Экономика»;
 - <http://www.eeg.ru> - макроэкономическая статистика России на сайте экспертной группы Министерства финансов РФ;
 - <http://www.nns.ru/analytdoc/anal2.html> - аналитические доклады по экономическим проблемам России на сайте «Национальной электронной библиотеки»;
 - <http://www.libertarium.ru/libertarium/library> - библиотека Либертариума, где представлены книги и статьи по экономическим наукам, а также труды выдающихся экономистов прошлого и современности;
 - <http://www.econline.hl.ru> - коллекция ссылок на лучшие экономические ресурсы Сети, как англо-, так и русскоязычные.
 - www.ecsoman.edu.ru - Федеральный образовательный портал – экономика, социология, менеджмент;
 - www.aup.ru - электронные книги: менеджмент и управление предприятием.
 - www.mifin.ru – Министерство финансов РФ
 - www.nalog.ru – Федеральная налоговая служба
 - www.cbr.ru – Центральный банк РФ
 - www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики
 - www.worldbank.org - Всемирный банк и др.
- Голубков Е.П. О некоторых основополагающих понятиях маркетинга.
<http://www.mavriz.ru/articles/2005/3/3747.html>
- Онлайн энциклопедия маркетинга - <http://marketopedia.ru/>
 - Словарь по маркетингу - <http://www.prgp.ru/dictionary/marketing>
 - Сайт «Энциклопедия маркетинга» - www.marketing.spb.ru
 - Сайт Гильдии маркетологов России – www.marketologi.ru
 - Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - www.cfin.ru/press/marketing
 - Журнал «Практический маркетинг» - www.cfin.ru/press/practical
 - Журнал «Экономическая социология» - www.ecsoc.hse.ru

ОБРАЗЕЦ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ АВИАЦИОННЫЙ ИНСТИТУТ
(национальный исследовательский университет)» (МАИ)

Ступинский филиал МАИ

Кафедра «Экономика и управление»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинг»

Тема: « _____)»

Студент _____

Иванов И.И.

Группа ТСЗ-302Бк-20

Руководитель _____

Пканина Г.Т.

Оценка _____ Дата защиты «____» _____ 2023г.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ПРИМЕР АННОТАЦИИ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

В данной курсовой работе исследованы понятия «стоимость», «оценка», «капитализация» и «рыночная цена предприятия».

Рассмотрены соотношение этих понятий и особенности их применения в экономическом анализе.

Проведен анализ основных аспектов оценочной деятельности в России, выявлены основные проблемы, возникающие при оценке стоимости бизнеса.

Рассмотрены перспективы развития оценочной деятельности в России.

ОБРАЗЕЦ СОДЕРЖАНИЯ

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические и методические основы исследования маркетинговых активов как источника повышения конкурентоспособности компании.....	6
1.1 Маркетинговые активы: сущность и их виды.....	6
1.2 Основные методы оценки маркетинговых активов компании.....	11
1.3 Роль маркетинговых активов в обеспечении конкурентоспособности компании.....	15
2 Исследование маркетинговых активов ООО "XXX".....	17
2.1 Анализ хозяйственной деятельности ООО "XXX".....	17
2.2 Исследование тенденций использования маркетинговых активов ООО "XXX".....	22
3 Разработка рекомендаций по совершенствованию использования маркетинговых активов ООО "XXX"	27
3.1 Совершенствование маркетинговой деятельности ООО "XXX".....	27
3.2 Мероприятия, направленные на повышение конкурентоспособности ООО "XXX" на основе использования маркетинговых активов.....	28
Заключение.....	30
Список использованной литературы.....	31

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ СПИСКА ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Войтов А.Г. Экономика. Общий курс. (Фундаментальная теория экономики): Учебник / А.Г. Войтов - 8-е перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 186с.
2. Котлер, Ф., Бергер, Р., Бикхофф, Н. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы / пер. с англ. / Филипп Котлер, Роланд Бергер, Бикхофф Нильс. — М.: Альпина Паблишер, 2014. - 543 с.
3. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива: Пер. с франц. - СПб.: Наука, 2016. - 589 с.
4. Моисеева Н.К, Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии / Н.К. Моисеева - М.: Финансы и статистика, 2015. - 304с.
5. Панов А.И. Стратегический менеджмент: учебное пособие для вузов / А.И.Панов, И.О.Коробейников. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 285 с.
6. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. / Майкл Портер. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. - 876 с.
7. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг : учебник / Р.А. Фатхутдинов. - М.: ЗАО "Бизнес-школа, Интел-Синтез", 2014. - 640 с.
8. Морозенкова О.В Рейтинг конкурентоспособности России и различные подходы к методу их оценки / О.В. Морозенкова // Российский внешнеэкономический вестник. - 2016. - №5. - С.12-16.
9. Оболенский В.П. Оценка конкурентоспособности российской экономики / В.П.Оболенский // Российский внешнеэкономический вестник. - 2015. - №4. - С.3-9.

10. Омельченко И.Н. Выбор стратегии управления промышленным предприятием в изменяющихся условиях / И.Н. Омельченко // Вестник машиностроения. 2014. - № 7. - С.81 - 89.

11. Осипов Ю. Мониторинг конкурентноспособности наукоёмкой машиностроительной продукции / Ю. Осипов, С.Быков, Г.Тацинян // Маркетинг. - 2013. - №3. - С. 22 - 31.

12. Паламарчук В.П. Комплексный анализ факторов ценности компании в процессе выработки стратегии / В.П. Паламарчук // Экономический анализ: теория и практика. - 2015. - № 24. - С. 40 - 47.

13. Рудская Е. Н., Болохова Г. А. Клиентский опыт как инструмент конкурентоспособности коммерческих банков // Молодой ученый. - 2016. - №11. - С. 937 - 948.

14. Адилова Д.А., Адилов А. Конкурентные преимущества компании как основа развития рынка [Электронный ресурс] // Экономика и современный менеджмент теория и практика. - 2015. - № 1. - URL: <https://sibac.info>.

15. Аренков И.А. Конкурентный потенциал предприятия: модель и стратегии развития [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. - 2016. - № 9. - URL: <http://m-economy.ru/index.php>.

16. Велибекова М. В. Конкурентные преимущества как элемент эффективности конкурентоспособности организации [Электронный ресурс]. URL: <https://nauchforum.ru/>.

17. Воронов Д. С. Конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс]. URL: <https://delovoymir.biz/>.

18. Гасанова Н.М. Стратегический подход к управлению конкурентными преимуществами [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. - 2014. - № 3. - URL: <http://m-economy.ru/index.php>.

19. Дегтярев Е.С. Что такое конкуренция? [Электронный ресурс] // Современная конкуренция. - 2015. - №4. - URL: <https://istina.msu.ru/publications/>.