

**Н.А. ДЕГТЯРЕВА**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

по подготовке и защите  
курсовой работы по дисциплине  
**«МАРКЕТИНГ»**

Челябинск

2021 г



**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное**  
**учреждение высшего образования**  
**«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ**  
**ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)**

---

**ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**  
**КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**  
**по подготовке и защите**  
**курсовой работы по дисциплине**  
**«МАРКЕТИНГ»**

Направление подготовки: 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Направленность (профиль): «Экономика и управление»

Дисциплина: Маркетинг

Челябинск  
2021 г

УДК 658 : 378  
ББК 65.290-21 : 74.480.268  
Д 26

Дегтярева, Н.А. Методические рекомендации по подготовке и защите курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» [Текст]: учебно-методическое пособие для студентов / Н.А. Дегтярева – Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А. Миллера», 2021. – 38 с.

Методические рекомендации содержат основные этапы выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг», требования к содержанию, оформлению (в соответствии с ГОСТ) и защите курсовой работы, тематику курсовых работ. Они будут полезны при выполнении курсовой работы студентами направленности «Экономика и управление»

Предназначены для студентов очной (заочной) форм обучения высших учебных заведений.

Рецензенты: Н.А. Берг, канд.экон.наук, доцент.  
Д.С. Гордеева, канд. пед. наук, доцент.

Дегтярева Н.А., 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

1	ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	4
2	ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ.....	8
3	ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ, СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	12
4	ОРГАНИЗАЦИЯ И ВЫПОЛНЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	30
5	ЗАЩИТА, ОЦЕНИВАНИЕ И ХРАНЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	32
	ПРИЛОЖЕНИЕ 1 Личное заявление студента на выбор темы курсовой работы.....	35
	ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Титульный лист курсовой работы .....	36
	ПРИЛОЖЕНИЕ 3 Образец содержания.....	37
	ПРИЛОЖЕНИЕ 4 Образец оформления библиографических записей.....	38

## 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Курсовая работа является неотъемлемой частью образовательной программы. Выполнение курсовой работы является одной из форм научно-исследовательской деятельности студентов в рамках учебного процесса. Курсовая работа по дисциплине представляет собой самостоятельное углублённое исследование конкретной темы небольшого объема с элементами научного анализа, отражающая приобретенные студентом теоретические знания и практические навыки, умение работать с литературой, анализировать источники, делать обстоятельные и обоснованные выводы.

Основной целью выполнения курсовой работы является расширение, углубление знаний и умений студента и формирование у него необходимых профессиональных компетенций в научно-исследовательской деятельности.

Курсовая работа выполняется в строгом соответствии с учебным планом направленности (профиля) подготовки: «Экономика и управление», рабочей программы дисциплины «Маркетинг» и в сроки, утвержденные графиком учебного процесса; выполнение и защита курсовой работы рассматриваются как одна из форм оценочных средств сформированности компетенций обучающихся, предусмотренных ФГОС по направлению 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям).

Задачами курсовой работы являются:

- систематизация научных знаний;
- углубление уровня и расширение объема профессионально значимых знаний, умений и навыков;
- формирование умений и навыков самостоятельной организации научно-исследовательской работы;

- овладение современными методами поиска, обработки и использования учебной, научной, исследовательской и иной информации.

1.2 Курсовая работа – учебная работа, содержащая результаты теоретических и (или) экспериментальных исследований по отдельной учебной дисциплине.

Целью курсовой работы является развитие навыков теоретических и экспериментальных исследований, расчетов, оценки результатов исследований, способствующих подготовке к выполнению выпускной квалификационной работы.

Курсовая работа выполняется самостоятельно и во внеаудиторное время. Процесс выполнения курсовой работы способствует развитию у студента аналитического мышления, умения работы с информацией, учебной и научной литературой, выработке умений решения практических задач в процессе профессиональной деятельности.

Курсовая работа, представляет собой самостоятельное законченное исследование на заданную тему, написанное лично автором, под руководством научного руководителя, свидетельствующее об умении автора работать с литературой, обобщать и анализировать фактический материал, используя теоретические знания и практические навыки, полученные на определенном этапе освоения основной профессиональной образовательной программы.

Вовлечение студентов в научно-исследовательскую деятельность направлено на решение следующих задач:

- углубление, систематизация и интеграция теоретических знаний и практических навыков по направлению подготовки высшего образования;
- развитие умения критически оценивать и обобщать теоретические положения;
- применение полученных знаний при решении прикладных задач;
- стимулирование навыков самостоятельной аналитической работы;

- овладение современными методами научного исследования;
- выяснение подготовленности студентов к практической деятельности;
- развитие навыков публичной дискуссии и защиты научных идей, предложений и рекомендаций.

Качественно выполненная курсовая работа является показателем высокой степени освоения компетенций, формируемых в рамках изучения дисциплины.

В общем виде цель курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» – овладение навыками 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 глубокое и всестороннее изучение теоретических и методических аспектов по выбранной теме исследования; проанализировать маркетинговую деятельность предприятия и представить ее общую характеристику; обобщить и систематизировать результаты выполненной оценки элементов маркетинга (в рамках выбранного объекта исследования); разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия с целью повышения его конкурентоспособности.

Курсовая работа, прежде всего, показывает, насколько хорошо студент умеет применять методы маркетинговых исследований на практике, структурировать наработанный материал - формировать массивы исходной и выходной информации, анализировать их, работать с литературными источниками и грамотно излагать свои мысли.

Весь процесс подготовки, выполнения и защиты работы состоит из ряда последовательных этапов: выбор темы и согласование ее с научным руководителем; подбор литературы; изучение требований к оформлению работы; изучение подобранной литературы; написание работы; защита работы.

Перечисленные этапы не равнозначны по своей сложности и по количеству затрачиваемого времени на выполнение каждого из них.

## 2 ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

2.1 Тематика курсовых работ разрабатывается преподавателями кафедр, представителями организаций и предприятий, соответствующих направленности ОПОП ВО, и должна представлять собой проблему, связанную с решением конкретных образовательных задач профильной направленности. Перечень тем рассматривается на заседании кафедры и утверждается заведующими кафедрами. Примерные темы курсовых работ указываются в рабочих программах учебных дисциплин.

2.2 Студент вправе выбрать тему курсовой работы из числа предложенных преподавателем (кафедрой), либо самостоятельно предложить тему курсовой работы при условии обоснования ее актуальности. В этом случае тема работы утверждается в общем порядке. Выбор темы оформляется личным заявлением студента (ПРИЛОЖЕНИЕ 1).

2.3 Изменение темы курсовой работы допускается в исключительных случаях по обоснованному ходатайству самого студента или по инициативе научного руководителя, не позднее, чем за один месяц до начала защиты курсовой работы. В этом случае тема утверждается в порядке, установленном п.2.1.

2.4 Примерная тематика курсовых работ:

1. «Паблик рилейшнз» в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Анализ рыночных возможностей компании.
3. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
4. Выбор способа товародвижения на предприятии.
5. Выбор целевого сегмента рынка.
6. Значение дизайна для рыночного успеха товара.
7. Использование интернет-технологий в маркетинге.
8. Исследование внутриорганизационной среды маркетинга и

корпоративной культуры.

9. Исследование окружающей маркетинговой среды предприятия.

10. Исследование показателей конкурентоспособности товара.

11. Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.

12. Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия.

13. Маркетинговая деятельность в международных фирмах.

14. Маркетинговые аспекты управления сбытом компании.

15. Маркетинговые проблемы выхода российских предприятий на внешний рынок.

16. Международные маркетинговые исследования.

17. Методы и особенности прямого маркетинга на предприятии.

18. Мотивационный анализ и его использование в маркетинге.

19. Некоммерческий маркетинг.

20. Новые тенденции в розничной торговле и разработка стратегии их реализации.

21. Организация системы личных продаж компании.

22. Основные критерии и стратегии сегментации рынка.

23. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.

24. Особенности и перспективы развития маркетинга в России.

25. Понятие, особенности и структура потребительского рынка и его влияние на маркетинговую стратегию фирмы.

26. Проблемы маркетинговой деятельности в сфере услуг (на примере банков, страховых компаний, торговых предприятий; предприятий бытового обслуживания и т.д.).

27. Пути повышения эффективности рекламной компании предприятия.

28. Разработка и управление брендом.

29. Разработка комплекса маркетинга для предприятий оптовой торговли

30. Разработка комплекса маркетинга для предприятий розничной торговли.

31. Разработка комплекса маркетинга для промышленного предприятия.

32. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании.

33. Разработка маркетингового комплекса для международного бизнеса.

34. Разработка маркетинговой информационной системы предприятия.

35. Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной проблемы компании.

36. Разработка рекламной компании для товара (услуги) предприятия.

37. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью компании.

38. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании.

39. Разработка стратегии маркетинга в организации.

40. Разработка стратегии маркетинга компании.

41. Разработка стратегии оптовых продаж на предприятии.

42. Разработка товарной марки и фирменного стиля компании.

43. Разработка цепи стратегических решений компании в управлении маркетинговой деятельностью.

44. Роль маркетинга в планировании нового продукта.

45. Содержание бизнес-плана и роль маркетинга в его разработке.

46. Создание системы маркетингового аудита и контроля на предприятии.

47. Создание системы распределения товаров (услуг) компании.

48. Создание системы управления продажами компании.
49. Социальные последствия «недобросовестного» маркетинга и пути их преодоления.
50. Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок.
51. Сущность и способы позиционирования товара на рынке.
52. Товарная политика фирмы.
53. Управление жизненным циклом продукта средствами маркетинга.
54. Экспортная политика предприятий и ее маркетинговое обеспечение.
55. Многоуровневый сетевой маркетинг (социальное назначение, статус и структура).
56. Разработка рекламной кампании продукции предприятия.
57. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия.
58. Организация проведения PR-мероприятий на предприятии.
59. Изучение конкурентов и завоевание преимуществ в конкурентной борьбе.
60. Разработка конкурентных стратегий предприятия.

2.5 Студент может выбрать формат своей КР: *исследовательская КР* - анализ и обобщение теоретического и эмпирического материала по выбранной теме, в результате которого бакалавр демонстрирует навык получения (выявления, уточнения) нового знания; *курсовой проект* - обоснованное решение практической задачи: в результате проектирования появляется новый продукт (проект, схема, рекомендации, матрица и пр.), способствующий решению определенной проблемы и, по возможности, детальный план проекта с обоснованием ресурсов и оценки эффективности или отчет о реализации проекта и его результатах.

## **3 ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ, СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

3.2 Общие требования к курсовой работе определены ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 44.03.04. Профессиональное обучение (по отраслям) с учетом профиля подготовки «Экономика и управление» и рабочей программой дисциплины «Маркетинг».

3.3 Требования к структуре и содержанию курсовой работы разрабатываются кафедрой, за которой закреплена дисциплина, и определяются учебно-методическим документом (методическими указаниями, рекомендациями, учебным пособием и т.п.), утвержденным на заседании кафедры.

Курсовая работа представляет собой текстовый документ объемом 30-45 страниц печатного текста.

3.4 Текстовая часть курсовой работы должна содержать следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

3.5 Требования к содержанию курсовой работы

**Титульный лист** курсовой работы является первым листом и заполняется по установленной форме (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 2), с указанием полного наименования образовательной организации, автора работы, темы работы, научного руководителя, наименования и шифра направления

подготовки, формы обучения, города, года выполнения работы. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц. Номер страницы на нем не ставится.

**В содержании** последовательно перечисляются заголовки: введение, разделы и подразделы, заключение, список использованных источников, приложения, с указанием номеров страниц, на которых они помещены. Содержание курсовой работы оформляется в соответствии с ПРИЛОЖЕНИЕМ 3.

**Введение** - это вступительная часть курсовой работы, в которой рассматриваются основные тенденции развития проблемы, анализируется существующее состояние. Введение должно быть кратким (2-3 страницы). Во введении отражается основная характеристика курсовой работы по следующим направлениям:

- обоснование актуальности выбранной темы;
- цель и задачи исследования;
- описание объекта и предмета исследования;
- методологическая база исследования;
- обзор источников и литературы;
- практическая значимость исследования;
- структура и объем работы.

По введению составляется представление о курсовой работе в целом, об уровне владения студентом выбранной темой и интеллектуальном потенциале ее автора.

**Актуальность темы** включает в себя обоснование выбора данной темы, указание ее важности и значимости, как с научной, так и с практической точки зрения.

**Цель и задачи исследования** – постановка проблем, которые должны быть изучены в ходе исследования. Цель работы – это общая проблема, анализу которой будет посвящена курсовая работа. Задачи являются

конкретными вопросами, с помощью которых происходит достижение заявленной цели (например, проанализировать, обосновать, раскрыть, выявить и т.п.).

**Объект и предмет исследования** представляет собой то, что непосредственно изучается в курсовой работе.

Объект исследования указывает на то, что изучается в целом (на что направлен процесс познания). Объектами исследований в маркетинге могут быть различные предметы, проблемы, ситуации. При всем разнообразии объектов исследований в маркетинге центральное место среди них занимают рыночные объекты – товарный рынок в целом, его отдельные компоненты и параметры (покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, цены, емкость, динамика развития, структура, географическое размещение и др.)

Предмет выделяется из объекта и является собой ту часть, на которую непосредственно направлено исследование. Предмет исследования – это наиболее значимые с теоретической или практической точки зрения свойства, стороны, проявления, особенности объекта, отношения, которые подлежат непосредственному изучению.

**Методологическая база исследования** должна содержать указание на методы, подходы и концепции, на которых основывается данная курсовая работа. Основные методы исследования рекомендуемые для применения при подготовке курсовой работы по дисциплине «Маркетинг»:

а) методы теоретического уровня: аксиоматический, гипотетический (гипотетико-дедуктивный), исторический, формализации, абстрагирования, идеализации; б) общенаучные методы: анализ, синтез, сравнение, обобщение, индукция, дедукция, аналогия, моделирование. Подходы и концепции, например, системный, комплексный, корреляционно-регрессионный анализ и др.

**Обзор источников и литературы.** Обзор литературы позволяет продемонстрировать осведомленность о выбранном научном направлении и знание подходов, которые были разработаны исследователями по данной проблематике. Требования к обзору литературы предполагают не только цитирование источников, но и логику изложения материала, т.е. степень соответствия выбранной теме, целям и задачам исследования.

**Практическая значимость.** В курсовой работе необходимо указать, в чем состоит практическая значимость данного исследования, как могут быть использованы результаты, полученные в процессе предпринятого исследования. Поэтому научные исследования студентов должны разрабатываться на конкретном материале организаций, способствовать повышению эффективности работы, раскрывать содержание и технологии разрешения проблем не только в теоретическом, но и в практическом плане на местном, региональном уровнях.

**Структура и объем работы.** Например: работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованных источников, приложений; изложена на 40 страницах компьютерного текста, содержит 5 таблиц, 4 рисунка, 7 приложений, список использованных источников включает 35 источников.

**Основная часть** курсовой работы состоит из теоретической (методологической) и практической (аналитической и проектной) составляющей. Представляется двумя-тремя главами (разделами)(по решению студента и его научного руководителя), при этом каждая глава включает 2-3 подраздела. Формулировка глав и подразделов должна быть четкой, краткой и в последовательной форме раскрывать содержание курсовой работы. Недопустимы одинаковые формулировки названия курсовой работы в целом и отдельных глав или подразделов. *В конце каждой главы* целесообразно давать краткие *выводы по ней*, которые не выделяются в отдельный параграф, но пишутся через отступ от основного

текста. Выводы должны содержать оценку соответствия результатов поставленным целям и задачам исследования.

Первая глава основной части курсовой работы, посвящена изложению теоретического материала, анализу состояния дел в избранной теме. **Теоретическую часть** целесообразно начать с характеристики объекта и предмета исследования, следует осветить изменения изучаемой проблемы с целью выявления основных тенденций и особенностей ее развития. В процессе изучения имеющихся литературных источников по исследуемой проблеме, очень важно найти сходство и различия точек зрения разных авторов, дать их анализ и обосновать свою позицию по данному вопросу.

Основой теоретической главы может быть обзор всех основных положений, закономерностей и подходов к рассматриваемым в курсовой работе проблемам, которые можно найти в соответствующей специальной литературе, а также может быть показано, как решается изучаемая проблема в современной науке и практике. Обосновывается место, значение и сущность выбранной темы, ее роль в дисциплине маркетинг и важность в системе менеджмента.

Итогом теоретической главы должны стать собственные выводы и положения о том, что и с помощью какого инструментария студент собирается исследовать в практической части своей работы.

Вторая глава курсовой работы должна быть посвящена описанию практической (экспериментальной, эмпирической) работе. В **практической** части работы необходимо проанализировать и систематизировать *состояние исследуемой проблемы на практике*. В ней содержится последовательное описание всех этапов данного исследования, предполагается проведение анализа, разработки темы на основе самостоятельных маркетинговых исследований конкретной фирмы или фактического материала, собранного в процессе изучения практического

опыта фирм, опубликованного в различных научных журналах, а также его результаты и предложения по их использованию. Материалами для анализа могут быть планы работы организаций, годовые отчеты, статистическая отчетность и другая служебная документация.

**Заключение** (1-3 страницы) представляет собой изложение результатов исследования. По своему содержанию заключение обычно «симметрично» введению, т.е. в нем автор еще раз как бы напоминает смысл и содержание выполненной работы, определяет ее место среди других направлений исследований в маркетинге.

В нем автор подводит итоги исследования, в соответствии с выдвинутыми во введении задачами курсовой работы, делает теоретические обобщения, формулирует основные выводы и практические рекомендации, вытекающие из результатов проведенного исследования.

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

В заключение намечаются пути и цели дальнейших исследований и подчеркиваются теоретические и практические рекомендации (или значимость результатов исследования) для оптимизации маркетинговой деятельности объекта исследования.

В конце курсовой работы в определенной последовательности составляется **список использованных источников**. Он представляет собой перечень всех статей, книг и других источников, использованных автором при выполнении курсовой работы. В списке должны содержаться только те наименования, на которые делались ссылки и которые

использовались при написании курсовой работы. Рекомендуется включать в список использованной литературы от 20 до 35 источников. Год издания используемой литературы не должен превышать 5 лет. На каждый источник из списка литературы обязательно должна быть ссылка в тексте.

**Приложения.** В приложениях размещается вспомогательный материал, исследовательский инструментарий, графический материал (таблицы, схемы, диаграммы), расчеты, не вошедшие в основной текст, разработанная исследователем программная документация и др. Каждое приложение начинается с новой страницы, каждому приложению также присваивается порядковый номер. Объем приложений не ограничен и не включается в общий объем страниц курсовой работы.

### 3.6 Требования к оформлению курсовой работы

3.6.1 Текст курсовой работы должен быть написан научным языком, использование личных местоимений не допускается.

Оформление курсовой работы должно соответствовать ГОСТам:

ГОСТ 1.1-2002 Международная система стандартизации. Термины и определения;

ГОСТ Р 1.4-2004 Стандарты организаций. Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты организаций. Общие положения.

ГОСТ Р 1.5-2012 Национальный стандарт Российской Федерации. Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные. Правила построения, изложения, оформления и обозначения;

ГОСТ 2.105-95 ЕСКД. Общие требования к текстовым документам;

ГОСТ 9327-60 Бумага и изделия из бумаги. Потребительские форматы;

ГОСТ 2.051-2013 ЕСКД. Электронные документы. Общие положения;

ГОСТ 2.111-2013 ЕСКД. Нормоконтроль;

ГОСТ 2.301-68 ЕСКД. Форматы;

- ГОСТ 2.502-2013 ЕСКД. Правила дублирования;
- ГОСТ Р 7.0.5-2008 СИБИД. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления;
- ГОСТ Р 7.0.12-2011. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке. Общие требования и правила.;
- ГОСТ 7.80-2000 СИБИД. Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления;
- ГОСТ 7.82-2001 СИБИД. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления;
- ГОСТ Р 7.0.100-2018 Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления;
- Положение о регламенте оформления письменных работ, утвержденное Ученым советом ЮУрГГПУ, протокол № 1 от 30.08.2019 г.

### 3.6.2 Общие требования к оформлению

Текст печатается на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Текст обязательно выравнивается по ширине. Расстановка переносов – автоматическая. Оптимальный объем курсовой работы (без приложений) должен составлять 30-45 страниц. Работа брошюруется.

Цвет шрифта – черный. Размер шрифта (кегель) 14. Тип шрифта – Times New Roman. Шрифт печати должен быть прямым, четким, черного цвета, одинаковым по всему объему текста.

Размер абзацного отступа – 1,25 см, межстрочный интервал – 1,5. Поля: левое – 25 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее 20 мм.

*Нумерация страниц курсовой работы.* Нумерация страниц работы должна быть сквозной, включая список использованных источников и приложения. Нумерация начинается со страницы 3 (введение), первой страницей является титульный лист, второй – содержание и так далее. Номер страницы проставляют арабскими цифрами, шрифт Times New

Roman, размер шрифта 12 в центре нижней части листа без точки. На титульном листе и странице «СОДЕРЖАНИЕ» номер страницы не ставится.

В тексте используется «длинное тире» (его клавиатурное сочетание в MS Word: Ctrl +«минус» на дополнительной клавиатуре). Используются «кавычки-елочки».

По ГОСТ 2.105-95 наименования, включенные в СОДЕРЖАНИЕ, записывают строчными (заглавными) буквами, начиная с прописной буквы, выравнивание по ширине строки, без точки в конце. Содержание должно помещаться на одной странице (ПРИЛОЖЕНИЕ 3).

*Требования к оформлению структурных элементов, размещаемых в тексте курсовой работы.*

Заголовки структурных элементов курсовой работы располагают в середине строки (выравнивание по центру), без точки в конце и печатают заглавными буквами без подчеркивания, используется полужирный шрифт, межстрочный интервал полуторный (**СОДЕРЖАНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ГЛАВА (НАЗВАНИЕ ГЛАВЫ), ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ, ПРИЛОЖЕНИЯ**). Каждый структурный элемент следует начинать с новой страницы.

Между названиями структурных элементов курсовой работы (проекта) – содержания, введения, названия главы – параграфа и текстом пропускается одна строка.

Если заголовок включает несколько предложений, их разделяют точками. Переносы слов в заголовках не допускаются. Не разрешается помещать заголовки отдельно от последующего текста.

Все главы (разделы) имеют порядковую нумерацию и нумеруются арабскими цифрами в начале заголовка. В конце номера точка ставится (или не ставится). Наименования глав следует располагать по центру строки (**ПРОПИСНЫМИ** буквами), без подчеркивания, точка в конце не

ставится.

Например, **ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ  
ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ НА  
ПРЕДПРИЯТИИ**

*или*

**1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ  
МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Пункты, подпункты – часть раздела, нумеруются арабскими цифрами в пределах каждой главы двумя (тремя) цифрами, разделенными точкой. В конце номера подраздела точка не ставится. Первая цифра обозначает номер главы, вторая – номер пункта, третья - номер подпункта. *Например:* 1.2 Модели маркетинговых служб предприятия *или* 1.2.1 Модели маркетинговых служб предприятия

Заголовки пунктов и подпунктов печатаются обычным шрифтом, выравниваются по левому краю текста с абзацным отступом - 1,25 см, без подчеркивания, без точки в конце, межстрочный интервал полуторный.

На странице, где приводится заголовок пункта или подпункта, должно быть не менее пяти строк последующего текста.

Перечисления – структурный элемент текста работы, содержащий перечисления требований, указаний, положений. Перечисления выделяются цифрами (I, II, III, 1, 2, 3 ...), буквами (а, б, в...), маркерами с абзацными отступлениями - 1,25 см.

*Требования к оформлению иллюстраций, размещаемых в тексте курсовой работы.*

К иллюстрациям относятся все графические изображения (схемы, графики, фотографии, рисунки). На все рисунки в тексте должны быть даны ссылки. Иллюстрации могут быть в компьютерном исполнении, в том числе и цветные. Иллюстрации следует располагать в курсовой работе

непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице, отделяя от текста пустой строкой сверху и снизу.

Рисунки нумеруются арабскими цифрами, нумерация сквозная, но допускается нумеровать и в пределах раздела (главы). В последнем случае, номер рисунка состоит из номера главы и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой, в конце номера точка не ставится (например: Рисунок – 1.1). Название пишется под рисунком по центру, как и рисунок, форматирование – как и у обычного текста. Слово «Рисунок» пишется полностью. Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1» (рис.1).

После слово «Рисунок 1» пишется название, 14 пт. В этом случае подпись должна выглядеть так: «Рисунок 1 – Название». Точка в конце названия не ставится. Если в работе есть приложения, то рисунки каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением впереди обозначение приложения (например: Рисунок А.3).

Если наименование рисунка состоит из нескольких строк, то его следует записывать через один межстрочный интервал. Перенос слов в наименовании графического материала не допускается.

На все иллюстрации должны быть даны ссылки. При ссылках на иллюстрации следует писать "... в соответствии с рисунком 1" при сквозной нумерации и "... в соответствии с рисунком 1.2" при нумерации в пределах раздела или (рисунок 1).

Пример правильного оформления рисунка в тексте курсовой работы представлен на рисунке 1.

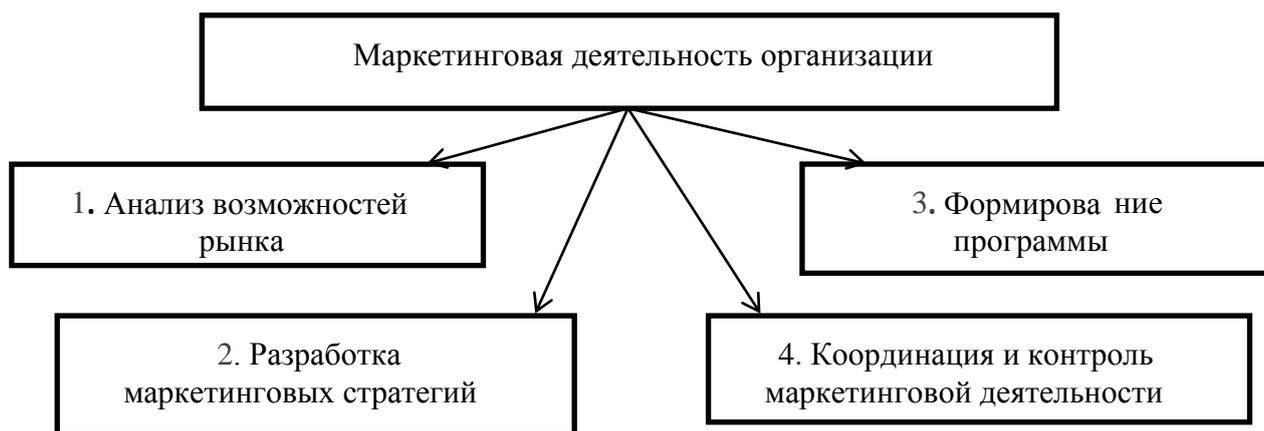


Рисунок 1 – Элементы маркетинговой деятельности организации

*Требования к оформлению таблиц, размещаемых в тексте курсовой работы.*

Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Таблицы оформляют в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32—2017.

Весь цифровой материал должен оформляться в виде таблиц. Таблицы должны располагаться непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые. Таблицы нумеруются арабскими цифрами, нумерация сквозная, но допускается нумеровать и в пределах раздела (главы). В последнем случае, номер таблицы состоит из номера главы и порядкового номера таблицы, разделенных точкой (например: Таблица 1.1). Слово «Таблица» пишется полностью. Если таблица одна, то она обозначается «Таблица 1».

Наименование следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в следующем формате: Таблица Номер таблицы — Наименование таблицы. Наименование таблицы приводят с прописной буквы без точки в конце, 14 пт. Например: Таблица 1 – Характеристика этапов маркетинговой деятельности

Если наименование таблицы занимает две строки и более, то его следует записывать через один межстрочный интервал.

Пример верного оформления таблиц:

Таблица 1 – Характеристика этапов маркетинговой деятельности

Этапы маркетинговой деятельности	Характеристика этапов
Ситуационный анализ	Изучение прошлой деятельности с учетом достижений и неудач: выявление причин, под влиянием которых менялись ситуации на производстве и рынке; оценка компетентности сотрудников и эффективности их работы, учет влияния внешней среды на колебания показателей работы; описание существующего положения и прогноз на будущее
Маркетинговый синтез	Выдвижение целей стратегического развития на основе ситуационного анализа; оценка целей с учетом конъюнктуры рынка и условий выживаемости предприятия; подготовка решений как основы стратегического планирования
Стратегическое планирование	Определение и обоснование стратегий маркетинга (конверсионного, стимулирующего, развивающего, ремаркетингового, синхронного); выбор предпочтений и установление областей тактических действий для достижения цели
Тактическое планирование	Определение конкретных действий по всем направлениям деятельности компании (предприятия); составление оперативного плана и разработка путей его реализации
Маркетинговый контроль	Подготовка корректирующих действий в зависимости от значений и причин отклонений фактических показателей от плановых.

При упоминании в тексте курсовой работы (проекта) слова «таблица» используется его сокращенная форма «табл.» (ГОСТ Р 7.0.12-2011. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке)

При ссылках на таблицу следует писать: «... в соответствии с таблицей 2» – при сквозной нумерации; «... в соответствии с таблицей 1.2» – при нумерации в пределах раздела; или «...(таблица 1)».

Допускается применять размер шрифта в таблице меньший, чем в тексте, но не менее 12 пт., но во всех таблицах курсовой работы (проекта) размер шрифта должен быть одинаковым по размеру. Межстрочный интервал в таблицах – одинарный. К цифровым табличным данным

должны быть указаны единицы измерения. Если данные таблицы имеют разные единицы измерения, то они указываются в соответствующих заголовках (подзаголовках) столбцов или строк таблицы. В случае, когда все показатели одной размерности, единицу измерения помещают в конце заголовка таблицы, выделяя запятой или скобками. Если цифровые или иные данные в таблице не приводят, то в соответствующей графе ставят прочерк.

При переносе нескольких строк таблицы на следующую страницу «Продолжение таблицы» не пишется (Изменение № 1 ГОСТ 2.105-95 Единая система конструкторской документации. Общие требования к текстовым документам принято Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации по переписке (протокол № 23 от 28.02.2006)). Эта функция выполняется на современных ПК автоматически.

Графа «№ п/п» в таблицу не включается. При необходимости нумерации показателей, порядковые номера следует указывать в заголовках строк таблицы, непосредственно перед их наименованием.

Таблицы каждого приложения обозначаются отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения, «Таблица А.1».

Заголовки граф и строк таблицы следует печатать с прописной буквы, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставятся. Названия заголовков и подзаголовков таблиц указывают в единственном числе.

Заголовки граф выравнивают по центру, а заголовки строк – по левому краю.

Горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки таблицы, допускается не проводить, если их отсутствие не затрудняет пользование таблицей.

*Требования к оформлению формул, размещаемых в тексте курсовой работы.*

Формулы набираются во встроенном редакторе формул. Формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Формулы нумеруются в круглых скобках справа, Одну формулу обозначают (1).

Нумерация формул должна быть сквозной по всему тексту курсовой работы. Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой: (3.1).

Формулы, помещаемые в приложениях, нумеруются арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения: (В.1).

Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в какой они даны в формуле, 14 пт. Значение каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки. Первую строку объяснения начинают со слова – где, без двоеточия.

В тексте ссылку на порядковый номер формулы следует начинать со слов «формула, уравнение, выражение» и затем в круглых скобках указывается номер формулы. Например: «В формуле (1) используются...».

*Правила сокращения слов и словосочетаний.* Сокращение русских слов и словосочетаний необходимо выполнять в соответствии с ГОСТ Р 7.0.12-2011. Не следует сокращать слова и словосочетания: «графа», «уравнение», «формула», «так как», «так что», «более или менее»,

«главным образом», «должно быть», «около», «таким образом», «так называемый».

Все слова в курсовой работе (проекте) необходимо писать полностью. Допускаются только общепринятые сокращения, например: и т.п., тыс., млн., млрд. и др. Узкоспециализированные сокращения, символы, термины необходимо один раз детально расшифровать в скобках после первого упоминания о них, например: ОАО (далее – открытое акционерное общество) и в последующем тексте эту расшифровку повторять не следует.

Единицы измерения необходимо указывать в соответствии с единицами международной системы СИ с существующими правилами. Например: граммы - г, килограмм - кг, центнер - ц, тонна - т, секунда - с, минута - мин, час -ч, затраты труда человеко-час – чел.-ч, человеко-день – чел.-день и т.д. После таких сокращений точку не ставят. Денежные единицы измерения обозначаются с точкой - руб., тыс. руб.

Нельзя сокращать обозначения единиц физических и стоимостных величин, если они употребляются без цифр.

Знаки (%), (+), (-), (<>) ставятся только при цифрах и в таблицах, а в остальных случаях пишутся словами.

Если в тексте работы приводится ряд числовых значений, выраженных в одной и той же единице физической или стоимостной величины, то ее указывают только в конце последнего числового значения, например 2540, 3210 и 3340 тыс. руб. В работе могут быть приведены перечисления, которые выделяются абзачным отступом. Перед каждой позицией перечисления ставится дефис или строчная буква со скобкой, приводимая в алфавитном порядке. Для дальнейшей детализации перечисления используют арабские цифры, после которых ставят скобку, приводя их со смещением вправо на два знака относительно перечислений, обозначенных буквами.

*Оформление списка использованных источников* (см. ПРИЛОЖЕНИЕ 4).

Список использованных источников отражает перечень источников, которые использовались при написании курсовой работы (проекта). В список использованных источников рекомендуется включать не менее 35 наименований.

При сокращении слов и словосочетаний в Списке использованных источников следует руководствоваться ГОСТ Р 7.0.12-2011 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке. Общие требования и правила.

*Оформление библиографических ссылок.* При оформлении курсовой работы (проекта) используются затекстовые библиографические ссылки. Библиографические ссылки составляются по тексту ГОСТ Р 7.0.5–2008 «БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА Общие требования и правила составления».

При формулировке общей позиции автора, о которой упоминается в тексте курсовой работы (проекта), при ссылке на документ, электронный ресурс используются квадратные скобки с указанием соответствующего порядкового номера данного источника в Списке использованных источников, например [13].

При формулировке общей позиции нескольких авторов, ссылке на несколько документов или несколько электронных ресурсов используются квадратные скобки с указанием соответствующих порядковых номеров данных источников в Списке использованных источников. Порядковые номера в квадратных скобках перечисляются в таком случае через точку с запятой, например [13; 42].

Если ссылку приводят на конкретный фрагмент текста документа, в отсылке указывают порядковый номер и страницы, на которых помещен

объект ссылки. Сведения разделяют запятой, например [13, с.46].

*Требования к оформлению приложений, размещаемых в тексте курсовой работы.*

В тексте курсовой работы (проекта) на все приложения должны быть даны ссылки. Сами приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы. Слово «ПРИЛОЖЕНИЕ» и его порядковый номер (арабскими цифрами 1,2,.. или заглавными буквами русского алфавита А,Б,В,..), без знака №, располагаются в середине строки, без точки в конце, пишется прописными буквами, например, ПРИЛОЖЕНИЕ 1, ПРИЛОЖЕНИЕ 2 и т.д.

Приложение должно иметь заголовок, который записывают посередине симметрично относительно текста (выравнивание по центру) с прописной буквы отдельной строкой. Если в документе одно приложение, оно обозначается «ПРИЛОЖЕНИЕ А».

## 4 ОРГАНИЗАЦИЯ И ВЫПОЛНЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

4.1 Работа над темой состоит из трёх этапов: подготовительного, основного и заключительного.

4.1.1 На подготовительном этапе студент:

- определяет цель, задачи, структуру и методы исследования;
- осуществляет поиск теоретической и эмпирической информации и определяет её объем;

- тщательно систематизирует отобранный материал, изучает его и подготавливает краткое описание степени изученности проблемы исследования;

- составляет и согласовывает с руководителем план курсовой работы.

4.1.2 На основном этапе студент:

- готовит черновой вариант работы и высказывает своё мнение по рассматриваемым вопросам;

- работает над выводами по разделам;

- оформляет научно-справочный аппарат работы (постраничные ссылки, список источников и литературы).

4.1.3 На заключительном этапе студент:

- исправляет работу в соответствии с замечаниями научного руководителя;

- готовит окончательный вариант работы с учётом установленных требований по оформлению;

- сдаёт курсовую работу на кафедру для последующей защиты.

4.2 Общее руководство и контроль хода выполнения курсовой работы осуществляет преподаватель соответствующей дисциплины, имеющий учебную нагрузку по руководству курсовой работой, зафиксированную в индивидуальном плане учебно-воспитательной работы

преподавателя.

4.3 Основными функциями руководителя курсовой работы являются:

- консультирование по вопросам содержания и последовательности выполнения курсовой работы;
- оценка в баллах качества выполнения курсовой работы;
- оказание помощи студенту в подборе необходимой литературы;
- контроль хода выполнения курсовой работы.

4.4 Конкретные темы курсовых работ закрепляются за студентами на основании личного заявления на заседании кафедры, оформляются выпиской из протокола заседания кафедры, которая передается в деканат института. Деканат института оформляет распоряжение об утверждении тем курсовых работ и руководителей.

4.5 После утверждения темы курсовой работы руководитель формулирует задание и совместно со студентом составляет план работы. Задание выдается индивидуально в соответствии с темой исследования.

4.6 Руководитель несет ответственность за содержание и соответствие заданию (теме) допущенного студента к защите работы.

4.7 Руководство курсовой работой осуществляется путем индивидуальных или групповых консультаций, расписание которых составляется руководителем, включается заведующим кафедрой в расписание индивидуальных консультаций и доводится до сведения всех студентов.

4.8 Допускается проведение консультаций с использованием дистанционных образовательных технологий и других интерактивных средств связи.

## **5 ЗАЩИТА, ОЦЕНИВАНИЕ И ХРАНЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

5.1 Защита курсовой работы является заключительным этапом курсового проектирования. Защита курсовой работы является обязательной и проводится за счет времени, предусмотренного на выполнение работы.

5.2 Сроки защиты курсовой работы устанавливаются, как правило, в период зачетной недели. Конкретная дата защиты определяется руководителем проекта и доводится до сведения студентов не позднее, чем за неделю до защиты.

5.3 Оформленная курсовая работа сдается студентом в электронном и печатном виде руководителю на проверку не позднее, чем за три дня до защиты. Руководитель принимает решение о допуске работы к защите, либо возвращает на доработку с указанием замечаний.

5.4 Процедура защиты курсовой работы осуществляется в рамках времени, отводимого на дисциплину, в соответствии с графиком учебного процесса.

5.5 Защита курсового проекта проводится публично. Студенту отводится 5-7 минут для представления результатов работы. При изложении материала студент должен продемонстрировать:

- умение кратко, четко и технически грамотно излагать содержание работы;
- умение обосновать выбранные пути и методы реализации работы – методики, технологии, алгоритмы и т.д.;
- владение теоретическим материалом по предмету курсовой работы.

После завершения сообщения студенту предлагается ответить на вопросы по теме курсовой работы.

5.6 По результатам защиты студенту выставляется оценка, которая

отражает качество выполнения работы и качество защиты. Критерии оценивания курсовой работы:

- оценка «отлично» ставится студенту, который в срок, в полном объеме и на высоком уровне выполнил курсовую работу. При защите и написании работы студент продемонстрировал вышеперечисленные навыки и умения. Тема, заявленная в работе, раскрыта полностью, все выводы студента подтверждены материалами исследования и расчетами. Отзыв руководителя положительный.

- оценка «хорошо» ставится студенту, который выполнил курсовую работу, но с незначительными замечаниями, был менее самостоятелен и инициативен. Тема работы раскрыта, но выводы носят поверхностный характер, практические материалы обработаны не полностью. Отзыв руководителя положительный.

- оценка «удовлетворительно» ставится студенту, который допускал просчеты и ошибки в работе, не полностью раскрыл заявленную тему, делал поверхностные выводы, слабо продемонстрировал аналитические способности и навыки работы с источниками. Отзыв руководителя с замечаниями.

- оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, который не выполнил курсовую работу, либо выполнил с грубыми нарушениями требований, не раскрыл заявленную тему.

5.7 Оценка выставляется преподавателем на титульном листе курсовой работы, заносится в экзаменационную ведомость и в зачетную книжку студента, в которой также указывается название работы.

5.8 В случае неудовлетворительной оценки работа подлежит повторной защите. Повторная защита курсовой работы допускается не более двух раз.

5.9 Студенту, не предоставившему курсовую работу до окончания зачетной недели, в ведомости выставляется «не явился», и он считается

имеющим академическую задолженность.

5.10 После защиты студент сдает преподавателю курсовую работу в электронном и бумажном виде. Преподаватель собирает титульные листы курсовых работ с подписью и оценкой, формирует папку и сдает ее на кафедру. Курсовые работы в электронном виде собираются лаборантом и хранятся на кафедре.

5.11 Электронную версию курсовой работы и отчета о проверке на объем заимствований студент самостоятельно размещает в своем личном кабинете.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Личное заявление студента на выбор темы курсовой работы

Директору Профессионально-педагогического института

Студента \_\_\_\_\_ курса, \_\_\_\_\_ группы

### ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу закрепить за мной тему курсовой работы по дисциплине  
Маркетинг:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

по кафедре Экономика, управление и право

Число

\_\_\_\_\_ Подпись

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**  
Титульный лист курсовой работы



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

**Тема курсовой работы**  
**КУРСОВАЯ РАБОТА**

Направление 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)  
код, направление

Направленность программы бакалавриата:  
«Экономика и управление»

Форма обучения - очная /заочная

Проверка на объем  
заимствований:  
\_\_\_\_\_ % авторского текста

Дата сдачи: \_\_\_\_\_

Дата защиты: \_\_\_\_\_

Оценка \_\_\_\_\_

Подпись руководителя \_\_\_\_\_

Выполнил (а):  
Студент (ка) группы ОФ (ЗФ)-указать шифр

\_\_\_\_\_  
Фамилия Имя Отчество

Научный руководитель:  
ученая степень, должность

\_\_\_\_\_  
Фамилия Имя Отчество

Челябинск  
2021 г

**ПРИЛОЖЕНИЕ 3**  
Образец содержания

**СОДЕРЖАНИЕ**

	ВВЕДЕНИЕ	3
1	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	4
	1.1 Понятие и роль маркетинговой службы в системе менеджмента предприятия.....	4
	1.2 Модели маркетинговых служб предприятия.....	9
2	КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	20
	2.1 Организационно-экономическая характеристика.....	20
	2.2 Анализ факторов маркетинговой макросреды.....	27
	2.3 Анализ факторов маркетинговой микросреды.....	34
3	РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	41
	3.1 Обоснование оптимальной модели маркетинговой службы....	48
	3.2 Этапы организации маркетинговой службы (план, содержание этапов).....	53
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	61
	ПРИЛОЖЕНИЯ.....	63

## ПРИЛОЖЕНИЕ 4

### Образец оформления библиографических записей

*Библиографические записи* в списке должны содержать основные сведения, достаточные для характеристики и идентификации изданий (автор, заглавие, место и год издания, количество страниц и т.д.), оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.100 – 2018.

Ниже приведены некоторые образцы библиографических записей.

#### КНИГИ

##### Книги одного автора

Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга [Текст]: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 292 с.

Жукова, Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности [Текст]: Учебное пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 197 с.

##### Книги двух авторов

Басовский, Л.Е. Маркетинг [Текст] : Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 300 с.

##### Книги трех авторов

Архангельская, И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] : Учебное пособие для вузов / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 171 с.

##### Запись под заглавием (книги, у которых больше трех авторов)

Маркетинг PR и рекламы : учебник [Электронный ресурс] / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. И. М. Синяевой. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 495 с.

##### Запись под заглавием (законодательные материалы)

Гражданский процессуальный кодекс РСФСР [Текст] : [принят третьей сес. Верхов. Совета РСФСР шестого созыва 11 июня 1964 г.] : офиц. текст : по состоянию на 15 нояб. 2001 г. / М-во юстиции Рос. Федерации. – Москва : Маркетинг, 2001. – 160 с.

*Учебное издание*

**НИНА АДАМОВНА ДЕГТЯРЕВА**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
по подготовке и защите  
курсовой работы по дисциплине  
«МАРКЕТИНГ»**

**УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ**

Изд – во ЗАО «Библиотека А.Миллера»,  
454080, г. Челябинск, Свердловский пр., 60

Подписано к печати 11.11.2021  
Формат 60x84 1/16 Объем 2,3 уч-изд.л.  
Заказ № 537 Тираж 100 экз  
Отпечатано на ризографе в типографии ФГБОУ ВО ЮУрГГПУ  
454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 69