

65.29я73
М-545

№5259



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное
автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южный федеральный университет»

Кафедра менеджмента

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
К ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА**

по дисциплине

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

для студентов всех форм обучения

по направлению подготовки 080500.62 – Менеджмент

по специальностям 080507 – Менеджмент организации

080111 – Маркетинг

ИУЭС

Ростов-на-Дону
Издательство Южного федерального университета
2014

ББК 65.290 – 2я73

Макарова Е.Л. Методические рекомендации к выполнению курсового проекта по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности». – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2014. – 40 с.

В методическом пособии даны рекомендации к выполнению курсового проекта по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» для студентов всех форм обучения по направлению подготовки 080500.62 «Менеджмент», по специальностям 080507 «Менеджмент организации», 080111 «Маркетинг».

Библиогр.: 44 назв.

Рецензент Олейникова И.Н., д-р экон. наук, профессор, декан факультета экономики ТИУиЭ.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ | 4 |
| 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ..... | 5 |
| 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОГО ПРОЕКТА | 7 |
| 3.1. Требования к наличию структурных элементов курсового проекта..... | 7 |
| 3.2. Описание заявленных структурных элементов курсового проекта | 7 |
| 3.2.1. Титульный лист | 7 |
| 3.2.2. Рецензия..... | 7 |
| 3.2.3. Аннотация | 8 |
| 3.2.4. Содержание | 8 |
| 3.2.5. Введение..... | 8 |
| 3.2.6. Основной текст исследования..... | 9 |
| 3.2.7. Заключение..... | 9 |
| 3.2.8. Библиографический список..... | 10 |
| 3.2.9. Приложения | 10 |
| 4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА | 11 |
| 4.1. Общие требования к тексту | 11 |
| 4.2. Оформление титульного листа..... | 12 |
| 4.3. Оформление рецензии..... | 13 |
| 4.4. Оформление аннотации | 13 |
| 4.5. Оформление содержания | 13 |
| 4.6. Оформление основной части курсового проекта | 14 |
| 4.6.1. Оформление формул | 15 |
| 4.6.2. Оформление ссылок и цитат | 16 |
| 4.6.3. Оформление таблиц | 17 |
| 4.6.4. Оформление рисунков, схем, графиков | 20 |
| 4.7. Оформление библиографии..... | 22 |
| 4.8. Оформление приложений | 22 |
| 5. ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ КУРСОВОГО ПРОЕКТА | 26 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК | 28 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 1 | 33 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 2 | 34 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 3 | 38 |

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Курсовой проект – один из видов индивидуальной самостоятельной работы студентов. Самостоятельная работа наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Курсовой проект предназначен не только для овладения изучаемой дисциплиной, но и для выработки навыков по принятию на себя ответственности, по самостоятельному решению проблемы, по нахождению конструктивных решений, по выходу из кризисной ситуации.

Курсовой проект является необходимой частью учебного процесса, поскольку позволяет студенту более глубоко ознакомиться с одной из тем изучаемой дисциплины, выявить специфику принимаемых маркетинговых решений, а в зависимости от отрасли и сферы деятельности предприятия сформировать умение увязывать полученные теоретические знания с практической деятельностью предприятий.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является формирование системных знаний по особенностям маркетинга в определенных отраслях и сферах деятельности, включая особенности потребителей, конкурентов, сегментации, комплекса маркетинга, маркетинговых исследований, стратегий и управления маркетингом.

«Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» является дисциплиной специализации и занимает важное место в учебном плане, поскольку направлен на глубокое изучение инструментов и специфики практического применения маркетинга в различных областях коммерческой деятельности (промышленности, торговле, сфере услуг). Современные тенденции экономического развития характеризуются повышением роли маркетинговой деятельности в организации управления коммерческими предприятиями. Предприятия многих сфер бизнеса все больше внимания уделяют внедрению маркетинговых методов и инструментов управления, которые приобретают различные формы в зависимости от сферы деятельности. В связи с этим для подготовки конкурентоспособного специалиста в сфере маркетинга особую актуальность приобретает получение знаний об особенностях реализации маркетинговой политики на предприятиях различных отраслей, о современной рыночной ситуации и состоянии спроса на рынках различных типов.

Подцель курсового проекта заключается в том, чтобы показать умение анализировать, систематизировать и излагать материалы о деятельности конкретных предприятий и фирм в различных отраслях и сферах деятельности, а также самостоятельно формулировать выводы.

Курсовой проект по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» имеет практическую направленность и выполняется на примере конкретной организации.

Задачи курсового проекта:

знать:

– особенности маркетинга в конкретных отраслях и сферах деятельности, включая особенности потребителей, конкурентов, сегментации, комплекса маркетинга, маркетинговых исследований, стратегий и управления маркетингом;

– методики и инструменты проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, планирования и осуществления маркетинговой деятельности в конкретных отраслях и сферах деятельности;

уметь:

– разрабатывать маркетинговые стратегии организаций с учетом специфики отрасли или сферы деятельности;

– планировать и осуществлять маркетинговые мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии;

– проводить анализ конкурентной среды отрасли;

владеть:

– достаточными знаниями особенностей маркетинга в конкретных отраслях и сферах деятельности;

– методиками и инструментами проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, планирования и осуществления маркетинговой деятельности в конкретных отраслях и сферах деятельности.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОГО ПРОЕКТА

3.1. Требования к наличию структурных элементов курсового проекта

Требования при оформлении курсового проекта отражают организационные и технические требования, в соответствии с которыми должен быть оформлен курсовой проект.

Курсовой проект включает в себя следующие элементы:

- титульный лист;
- рецензия;
- аннотация;
- содержание;
- введение;
- основной текст: разделы, подразделы, пункты, подпункты (при необходимости);
- заключение;
- библиографический список;
- приложения.

3.2. Описание заявленных структурных элементов курсового проекта

3.2.1. Титульный лист

Титульный лист является первым листом курсового проекта.

Бланк титульного листа курсового проекта находится в прил. 1.

В прил. 2 приведен примерный перечень тем курсового проекта.

3.2.2. Рецензия

Бланк рецензии на курсовой проект представлен в прил. 3. Он оформляется руководителем курсового проекта с указанием всех недостатков и выставлением предварительной оценки, которая может быть изменена по результатам защиты курсового проекта.

3.2.3. Аннотация

В составе курсового проекта предусматривается аннотация на русском и английском языках. Аннотация – краткая характеристика документа с точки зрения его назначения, содержания, вида, формы и других особенностей. Аннотация должна содержать:

1. Сведения об объеме расчетно-пояснительной записки, количестве листов графического материала.

2. Текст аннотации.

Текст аннотации должен отражать:

- 1) объект и предмет исследования;
- 2) основные организационно-экономические противоречия (выявленные проблемы, слабые стороны, узкие места);
- 3) выводы и результаты курсового проекта.

3.2.4. Содержание

Содержание включает все составные части документа, идущие после него, т.е. введение, наименования всех глав, разделов, подразделов, пунктов и подпунктов (при их наличии), заключение, библиографический список, приложения.

Содержание должно быть вынесено на отдельную страницу (несколько страниц), как и любой другой структурный элемент рассматриваемых текстовых документов.

3.2.5. Введение

Введение включает в себя обоснование выбора темы курсового проекта, в том числе:

- актуальность исследования – характеристика современного состояния вопроса по выбранной теме исследования;
- степень разработанности проблемы исследования;

- цель и задачи исследования;
- объект и предмет исследования;
- характеристика методов исследования;
- описание базы исследования;
- структура курсового проекта.

3.2.6. Основной текст исследования

Текст курсового проекта содержит перечень глав, разделов, параграфов и приложений. Данный перечень должен быть сформирован исходя из логики исследования и согласно поставленной цели и задачам. Содержание основных разделов (глав) определяется спецификой исследуемого объекта, процесса, явления и должно точно соответствовать теме исследования и полностью ее раскрывать.

При этом рекомендуемое процентное соотношение частей курсового проекта следующее: введение – 10 %; глава 1 – 30 %; глава 2 – 40 %; заключение – 5 %; список использованных источников – 5 %; приложения – 10 %. В зависимости от темы исследования соотношение теоретической и аналитической частей может меняться по согласованию с руководителем.

Вторая глава или несколько разделов курсового проекта должны быть выполнены по итогам исследовательской работы студента. Эта часть курсового проекта является расчетной и самой значимой.

Минимальный объем работы без приложений должен составлять 40 – 50 страниц.

3.2.7. Заключение

В заключении синтезируется суть работы, подводятся итоги решения поставленных задач, формулируются выводы и рекомендации. Формулировки выводов должны кратко констатировать полученные

результаты. Результаты (выводы) исследования должны соответствовать поставленным цели и задачам. В заключении отмечается практическая значимость работы, область ее реального или перспективного использования.

Объем заключения курсового проекта составляет около 3-5 страниц.

3.2.8. Библиографический список

Библиографический список является составной частью курсового проекта, показывает степень изученности проблемы и включает источники, которыми пользовался автор. Каждый включенный литературный источник должен иметь отражение в тексте курсового проекта. Нельзя включать в библиографический список те работы, на которые нет ссылок в тексте работы и которые фактически не были использованы. Библиографический список должен включать в себя источники, изданные за последние пять лет.

3.2.9. Приложения

В приложения выносятся вспомогательный иллюстративный и иной материал. К вспомогательному материалу относятся первичные таблицы, промежуточные расчеты, таблицы вспомогательных данных, инструкции, методики, иллюстрации вспомогательного характера, ранее не опубликованные тексты. Приложение оформляют как продолжение курсового проекта на последующих его листах. Объем приложений не ограничивается.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА

4.1. Общие требования к тексту

Курсовой проект считается выполненным, если он содержит все структурные элементы, включает разработку всех разделов основной части и оформлен в соответствии с требованиями стандартов.

Текст курсового проекта должен быть выполнен с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой односторонней бумаги формата А4 (210x297мм).

При компьютерном наборе текста следует использовать текстовый редактор Word со следующими параметрами:

- шрифт – Times New Roman Cyr;
- размер шрифта – 14;
- выравнивание текста – по ширине;
- междустрочный интервал – полуторный;
- отступ первой строки абзаца – 1,25 см (абзац должен быть одинаковым по всей работе);
- размер полей: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм;
- страницы самостоятельной работы студентов следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту;
- номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки.

Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, применяя шрифты разной гарнитуры.

Качество напечатанного текста и оформления иллюстраций, таблиц должно удовлетворять требованию их четкого воспроизведения. При оформлении курсового проекта необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и чёткость изображения по всей работе. В тексте

должны быть четкие, нерасплывшиеся линии, буквы, цифры и знаки. Не должно быть помарок, перечеркивания, сокращения слов, за исключением общепринятых.

Курсовой проект должен быть написан научным языком, мысли должны быть изложены четко, последовательно и конкретно. Каждая новая мысль должна начинаться с абзаца (красной строки).

В работе не рекомендуется применять местоимение «я» и глаголы в первом лице, мысли необходимо излагать так, чтобы было видно, где излагаются мысли автора работы, а где других авторов. Например, «автор считает», «по мнению автора» и т.д.

В тексте курсового проекта разрешается употреблять аббревиатуры. Применять аббревиатуры можно только после разъяснения их значений. Разъяснение достаточно дать один раз, при первом употреблении, сначала записывается полная расшифровка аббревиатуры, а затем в круглых скобках записывается аббревиатура.

Наименования структурных элементов курсового проекта: «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК», «ПРИЛОЖЕНИЯ» служат заголовками структурных элементов курсового проекта. Заголовки структурных элементов следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, жирным шрифтом Times New Roman Cyr №14 без абзацного отступа, не подчеркивая.

4.2. Оформление титульного листа

Первой страницей курсового проекта является титульный лист. Номер страницы на титульном листе не ставится, но включается в общее число страниц работы. На титульном листе должны быть указаны:

- название учебного учреждения;
- факультет / кафедра, группа студента;

- тема курсового проекта студента;
- ФИО руководителя, подпись и расшифровка подписи;
- ФИО студента, подпись и расшифровка подписи;
- год защиты курсового проекта студента.

4.3. Оформление рецензии

Бланк рецензии к курсовому проекту может быть заполнен печатным текстом, шрифтом Times New Roman Cyr №14. Заполненный бланк рецензии распечатывается. Рецензия к курсовому проекту располагается в текстовом документе после титульного листа, не нумеруется и не включается в количество листов.

Рецензию оформляет руководитель после сдачи на проверку курсового проекта с указанием всех недостатков и выставлением предварительной оценки, которая может быть изменена по результатам защиты.

4.4. Оформление аннотации

Аннотация располагается после задания, не нумеруется, но включается в количество листов работы.

Слово «Аннотация» записывается в центре строки строчными буквами, кроме первой прописной, жирным шрифтом Times New Roman Cyr №14.

4.5. Оформление содержания

Содержание располагается после аннотации. Слово «Содержание» записывают в центре строки прописными буквами жирным шрифтом Times New Roman Cyr №14:

СОДЕРЖАНИЕ

Содержание курсового проекта может быть сверстано автоматически при использовании средств «Microsoft Word 2007», с помощью функции «Вставка – Экспресс-блоки – Поле – ТОС (Оглавление) ».

4.6. Оформление основной части курсового проекта

Основная часть курсового проекта состоит из разделов, подразделов, пунктов и подпунктов (при необходимости). Разделы должны иметь порядковые номера в пределах всей работы, обозначенные арабскими цифрами без точки в конце.

Заголовки разделов следует записывать без абзацного отступа прописными буквами жирным шрифтом Times New Roman Cyr № 14 без точки в конце, не подчеркивая. Заголовки разделов выполняют стилем «**Заголовок 1**» (для сверстанного автоматически оглавления).

Например:

2. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

Расстояние между заголовком и текстом должно составлять 15 мм. То же расстояние между заголовками.

Заголовки подразделов выполняют жирным шрифтом Times New Roman Cyr № 14, строчными буквами, за исключением первой, без точки в конце, не подчеркивая. Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела и номера подраздела, разделенных точкой. В конце номера подраздела точка ставится.

Заголовки подразделов выполняют стилем «**Заголовок 2**».

Например, первый подраздел второй главы будет иметь следующую нумерацию:

2.1. Оценка конкурентоспособности предприятия

Расстояние между заголовками раздела и подраздела составляет 15 пт.

Пример:

2. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

2.1. Оценка конкурентоспособности предприятия

Заголовки пунктов выполняют обычным шрифтом Times New Roman Сур № 14, без точки в конце, не подчеркивая. Заголовки пунктов выполняют стилем «Заголовок 3». Нумерация пунктов должна быть в пределах подраздела, номер пункта должен состоять из номеров раздела, подраздела и пункта, разделенных точками. В конце номера пункта точка не ставится. (Например, пункт 1 в первом подразделе второй главы будет иметь следующий вид: 2.1.1.).

Пример:

2.1.1. Факторы, влияющие на оценку конкурентоспособности предприятия

Переносы слов в заголовках не допускаются. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Заголовки подпунктов, не включаемых в содержание, следует выполнять обычным шрифтом (Times New Roman Сур № 14), отделяя от текста одной пустой строкой, до и после заголовка.

Каждый раздел курсового проекта рекомендуется начинать с нового листа. Сокращение слов в тексте не допускается. Обозначение единиц физических величин необходимо принимать в соответствии с ГОСТ 8.417, СН 528.

Текст курсового проекта должен быть кратким, четким и не допускать различных толкований.

Графическая часть курсового проекта является необходимым условием оформления курсового проекта. Она может быть представлена в виде рисунков, схем, таблиц, графиков и диаграмм, которые должны наглядно дополнять и подтверждать изложенный в тексте материал.

4.6.1. Оформление формул

Формулы должны быть выполнены в редакторе формул, расположены на отдельных строках, пронумерованы сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках.

Одну формулу обозначают (1). Непосредственно под формулой приводится расшифровка символов и числовых коэффициентов, если они не были пояснены ранее в тексте. Первая строка расшифровки начинается словом «где» без двоеточия после него. Выше и ниже каждой формулы должны быть отступы по 6 пунктов (6 пт).

В случае если формулы не являются собственными выводами, то до приведения формулы должна быть оформлена ссылка на соответствующую авторскую работу, содержащую указанную формулу. Лишь после этого формуле присваивается порядковый номер в рамках курсового проекта.

Допускается нумерация формул в пределах раздела, если число формул в работе превышает 15. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например (2.4).

Например:

$$I_{IP} = \sum_{i=1}^I M(i), \quad (2.4)$$

где I_{IP} – интегральный показатель инвестиционной привлекательности предприятия;

i – показатель инвестиционной привлекательности;

I – число показателей инвестиционной привлекательности предприятия;

M – балльная оценка, соответствующая значению i -го показателя.

4.6.2. Оформление ссылок и цитат

По ходу изложения материала студент должен использовать библиографические ссылки, которые представляют собой библиографическое описание источников цитат, заимствований, а также произведений печати, рекомендуемых читателю. Библиографические ссылки рекомендуют делать: при цитировании; при заимствовании положений, формул, таблиц, иллюстраций и т. п.; при анализе опубликованных трудов;

при необходимости отослать читателя к изданию, где данный материал изложен более полно.

Для подтверждения собственных доводов и ссылок на авторитетный источник или для критического разбора научного произведения следует приводить цитаты. Каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого дается в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Текст цитаты заключается в кавычки и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в источнике, с сохранением особенностей авторского написания. Цитирование должно быть полным, без произвольного сокращения цитируемого текста и без искажений мысли автора. Пропуск слов и предложений допускается без искажения текста и обозначается многоточием.

В тексте курсового проекта должны быть использованы подстрочные библиографические ссылки, которые размещаются внизу страницы, под строками основного текста, где приводят библиографические данные источника. Библиографические ссылки имеют сквозную нумерацию по всему документу и устанавливаются при использовании средств «Microsoft Word 2007», с помощью функции «Ссылки – Вставить сноску».

При оформлении рисунков и таблиц также необходимо указывать их источник (ссылка на литературу) или «составлено автором по материалам...».

4.6.3. Оформление таблиц

Таблица должна иметь название, которое следует выполнять без абзацного отступа строчными буквами (кроме первой прописной) и помещать над таблицей. Заголовки граф и строк таблицы начинают с прописных букв. Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается. Заголовки граф могут быть записаны параллельно или

перпендикулярно (при необходимости) строкам таблицы. Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела, если общее количество таблиц в работе превышает 15. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой, например: «Таблица 2.3». Над верхним правым углом таблицы помещают надпись с указанием ее номера, например: «Таблица 1», а само название – в центре строки с прописной буквы обычным шрифтом (Times New Roman Cyr № 14) без абзацного отступа.

Если строки или графы таблицы выходят за формат страницы, ее делят на части, помещая одну часть под другой, при этом во второй части таблицы «шапку» заменяют соответственно номером граф (колонок). Для этого нумеруют арабскими цифрами графы (столбцы) первой части таблицы. Слово «Таблица...» указывают один раз справа над первой частью таблицы, над другими частями пишут слова «Продолжение табл. 1...» или «Окончание табл. 1...» (в случае если таблица на этой странице заканчивается) с указанием номера таблицы также справа над ней. Название при этом помещают только над первой ее частью.

Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа. Допускается данные в таблице выполнять более мелким шрифтом (№ 12) и через одинарный интервал, но при условии единого оформления этим шрифтом всех таблиц в работе.

Не допускают пропуски в графах таблицы. Если данные отсутствуют, то в соответствующей ячейке таблицы проставляется знак «–», если они не имеют смыслового содержания – знак «х».

Пример оформления табличного материала:

Таблица 3

Сравнительный объем продаж турфирмы «Белый попугай»
за 2013-2014 гг.¹

| Наименование товара | Объем продаж в 2013г., тыс. руб. | Объем продаж в 2014г., тыс. руб. | Темп роста продаж | Доля в общем объеме продаж |
|---------------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------------------|
| Зоопарк | 150 | 300 | 200 | 0,14 |
| Дельфинарий | 100 | 250 | 250 | 0,2 |
| Отдых на море | 320 | 460 | 143,75 | 0,11 |

Продолжение табл. 3

| Наименование товара | Объем продаж в 2013г., тыс. руб. | Объем продаж в 2014г., тыс. руб. | Темп роста продаж | Доля в общем объеме продаж |
|---------------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------------------|
| Морские круизы | 60 | 105 | 175 | 0,11 |
| Туры по городу | 20 | 25 | 125 | 0,1 |
| Дальнее зарубежье | 115 | 80 | 69,57 | 0,04 |

Окончание табл. 3

| Наименование товара | Объем продаж в 2013г., тыс. руб. | Объем продаж в 2014г., тыс. руб. | Темп роста продаж | Доля в общем объеме продаж |
|---------------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------------------|
| Заграничные туры | 175 | 263 | 150,29 | 0,13 |
| Выпускные вечера | 60 | 100 | 166,67 | 0,12 |
| Отдых в санаториях | 145 | 163 | 112,41 | 0,05 |
| Итого | 1145 | 1746 | 1392,69 | 1,00 |

¹Составлено автором по материалам исследования.

4.6.4. Оформление рисунков, схем, графиков

Иллюстрации любого вида (рисунки, схемы, графики, диаграммы, фотографии, копии и т. п.) называют рисунками. Рисунки помещают сразу же после первого упоминания о них или в начале следующей страницы.

Рисунки, схемы и графики выполняют с использованием программного пакета MS OFFICE и VISIO.

Сам рисунок помещается по центру страницы. Каждую иллюстрацию необходимо снабжать надписью, которая должна содержать 3 элемента:

1) наименование графического сюжета, обозначаемого сокращенным словом "Рис.";

2) порядковый номер иллюстрации, который указывается без знака номера арабскими цифрами, например: «Рис. 1», «Рис. 2» и т.д.;

3) тематический заголовок иллюстрации, содержащий текст с характеристикой изображаемого в краткой форме. Заголовок размещают под рисунком, пишут с прописной буквы без точки в конце.

Под рисунком помещают также условные обозначения и другие необходимые пояснения.

На все представленные иллюстрации должны быть ссылки в курсовом проекте. При ссылках на иллюстрации следует писать «... в соответствии с рис. 3». После окончания предложения в круглых скобках может быть указано: «см. рис. 3». Пример оформления иллюстративного материала:

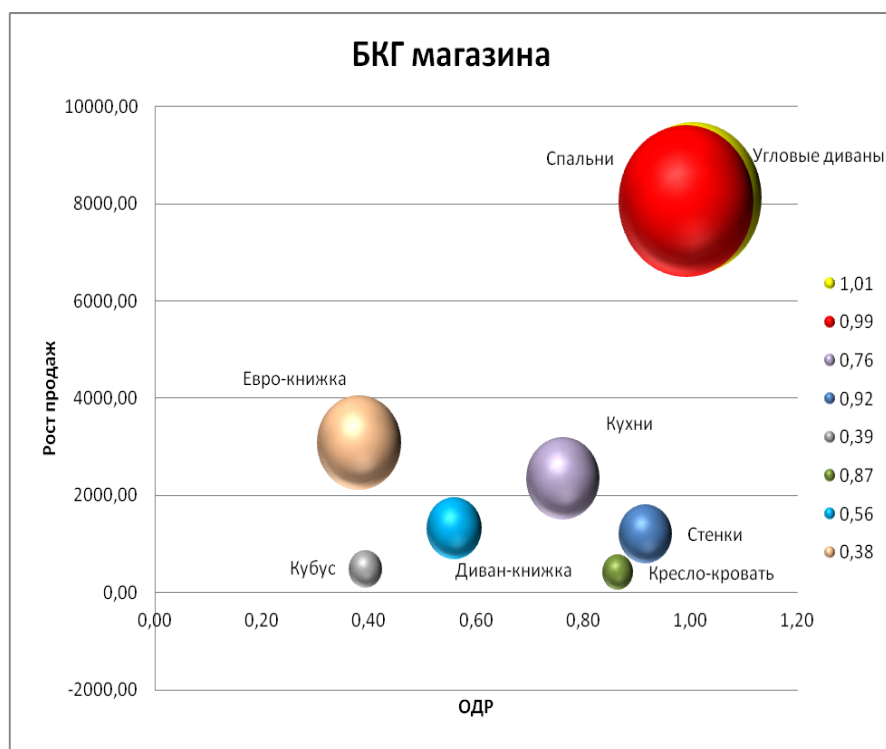


Рис. 3. БКГ – матрица товаров предприятия ²

Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией, за исключением иллюстраций приложений. Если рисунок один, то он обозначается «Рис. 1». Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела, если их количество в работе превышает 15, например: Рис. 1.1. Слово «Рисунок» и наименование помещают после пояснительных данных без абзачного отступа, например: «Рис. 1. Этапы управления кадрами», и выполняют с использованием шрифта Times New Roman Cyr № 14. Ссылки на иллюстрации дают по типу «... в соответствии с рис. 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рис. 1.2» при нумерации в пределах раздела. Ссылка на графический материал должна предварять сам рисунок.

²Ссылка на источник.

4.7. Оформление библиографии

Библиографический список – составная часть библиографического аппарата, который содержит библиографическое описание использованных источников и помещается в конце научной работы.

Библиографический список приводится в виде самостоятельного раздела работы и составляется в алфавитном порядке.

В библиографическом списке источники располагаются в следующем порядке:

1. Нормативно-правовые акты – источники располагаются в порядке субординации, а внутри каждого из разделов в хронологическом порядке по датам их принятия или подписания.

2. Специальная научная и периодическая литература (монографии, учебники, сборники научных трудов, справочные материалы, статьи и т.д.) помещаются в алфавите авторов и заглавий, публикации одного и того же автора – в хронологическом порядке.

3. Литература на иностранных языках указывается в алфавитном порядке.

4. Ресурсы Интернета.

Элементы библиографического списка **приводятся в строго установленной последовательности** и отделяются друг от друга условными разделительными знаками. До и после условных знаков ставится пробел в один печатный знак. Исключение составляют (.) и (,). В этом случае пробелы применяют только после них.

Схема описания книги:

Заголовок (*Ф.И.О. автора*). Основное заглавие: сведения, относящиеся к заглавию (*сб. ст., учебник, справочник и др.*) / сведения об ответственности (*авторы, составители, редакторы и др.*).– Сведения о переиздании (*2-е изд.*,

прераб. и доп.). – Место издания (*город*) : Издательство, год издания. – Объем (*кол-во страниц*).

В соответствии с действующим ГОСТ Р 7.05–2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления» имеется специфический подход к идентификации литературного источника, существует особый порядок указания изданий в списке литературы.

Источник относится к государственным стандартам и сборникам документов:

- ГОСТ Р 7.05–2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления. Введ. 01.01.2009. – М.: Стандартинформ, 2008. – 23 с.
- Об индивидуальной помощи в получении образования : (О содействии образованию) : федер. закон Федеративной Республики Германии от 1 апреля 2001 г. // Образовательное законодательство зарубежных стран. – М., 2003. – Т. 3. – С. 422–464.

Книги одного, двух, трех и более авторов:

- Шипкин А.С. Экономические и финансовые риски: оценка, управление, портфель инвестиций. – 3-е изд. – М., 2014. – 536 с.
- Кевшиков В. А., Глухов В. П. Психолингвистика: теория речевой деятельности : учеб. пособие для студентов педвузов. – М.:Астрель; Тверь: АСТ, 2010. – 319 с. (Высшая школа).
- Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятий: учебник / Под ред. проф. В.Я. Позднякова. – М.:ИНФРА-М, 2009. – 617 с.

Автореферат диссертации:

- Лыткина Ю.А. Реструктуризация промышленных предприятий: формирование и развитие организационных структур управления: Автореф. дис... канд. экон. наук. – Пенза, 2013. – 24 с.

Статья из газеты и журнала:

- Воронова Е.А. Системы управленческого учета: развитие в условиях новых методов управления // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 9. – С. 45-49.

Материалы с использованием сети Интернет:

- Кремлева С. О. Сетевые сообщества // PORTALUS.RU : всерос. виртуал. энцикл. – М., 2010. URL: <http://www.library.by/portalus/modules/psychology> (дата обращения: 11.11.2011).
- О жилищных правах научных работников [Электронный ресурс] : постановление ВЦИК, СНК РСФСР от 20 августа 1933 г. (с изм. и доп., внесенными постановлениями ВЦИК, СНК РСФСР от 1 ноября 1934 г., от 24 июня 1938 г.). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
- Энциклопедия животных Кирилла и Мефодия. – М.: Кирилл и Мефодий: New media generation, 2012. 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM).

4.8. Оформление приложений

Приложение оформляют как продолжение курсового проекта на ее последующих страницах после библиографического списка. Приложения располагают в порядке появления на них ссылок в тексте курсового проекта.

Каждое приложение, как правило, имеет самостоятельное значение, должно начинаться с новой страницы с указанием в верхнем правом углу слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» с его порядковым номером. Приложения нумеруют последовательно арабскими цифрами. Само приложение должно иметь содержательный заголовок, который записывается посередине относительно текста с прописной буквы. Точка в конце названия приложения не ставится, название не подчеркивается.

Ниже через отступ в пустую строку располагается текст приложения.

Страницы приложений не нумеруются, а объем приложений не входит в объем курсовой работы.

Все приложения должны быть перечислены в содержании документа с указанием их номеров и заголовков.

Таблицы, рисунки и формулы, помещаемые в приложениях, нумеруют так же, как и внутри разделов: первая цифра – номер приложения, вторая – номер формулы, рисунка, таблицы.

Курсовой проект, выполненный с нарушениями настоящих методических требований, не подлежат допуску к защите.

5. ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ КУРСОВОГО ПРОЕКТА

После того, как исследование завершено, студент сдает курсовой проект на проверку научному руководителю.

Руководитель пишет рецензию (прил. 3) и возвращает работу студенту для устранения недостатков.

Защита курсового проекта осуществляется на практическом занятии в группе. Основные результаты работы должны быть представлены в презентации MS PowerPoint. Доклад для защиты курсового проекта должен быть кратким, содержательным и точным, формулировки обоснованными и лаконичными, содержать выводы и предложения.

Перед началом защиты студент называет фамилию, имя, отчество, название темы курсового проекта. После этого студент в течение 10 минут делает доклад с изложением основных положений своей работы. Не следует сводить свое выступление к пересказу содержания основной части. Это занимает много времени. Умение кратко, но ёмко изложить суть и результаты проделанной работы – важное слагаемое успешной защиты.

Выступление должно начинаться с обоснования актуальности темы. Далее следует раскрыть основное содержание работы. Желательно, чтобы студент излагал основное содержание своей работы свободно, не читая письменного текста.

Заканчивая свое выступление, студент должен ответить на замечания руководителя, объяснить причину недоработок, указать способы их устранения или аргументировано опровергнуть их, отстаивая свою точку зрения.

Важный и ответственный момент защиты курсового проекта – ответы на вопросы. Вопросы студенту задают сразу после выступления, как руководитель, так и студенты, присутствующие на защите. Количество

вопросов, задаваемых студенту при защите курсового проекта, не ограничивается.

При подготовке ответов на вопросы и замечания студент имеет право пользоваться своим курсовым проектом. Ответы на вопросы должны быть убедительны, теоретически обоснованы, а при необходимости подкреплены цифровым материалом. Следует помнить, что ответы на вопросы, их полнота и глубина влияют на оценку по защите курсового проекта, поэтому ответы необходимо тщательно продумывать.

Итоговая оценка выставляется руководителем по результатам проведенной защиты.

Студенты, не защитившие курсовой проект по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», к защите не допускаются.

После защиты курсовой проект сдается и хранится на кафедре «Менеджмент».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основной

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 299 с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 272 с.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. В.А. Алексунина. – М.: ИКТЦ «Маркетинг», 2008. – 516 с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. – 8-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012. – 448 с.

Дополнительный

1. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг// Маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 38-62.
2. Банчева А.А. К вопросу о маркетинговой политике предприятия (маркетинговая политика в теории и практике) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 6. – С. 14-23.
3. Бесчастнов В. Маркетинг персонала в сфере обслуживания// Управление персоналом. – 2010. – № 15. – С. 63-67.
4. Бурцева Т. и др. Маркетинговые исследования в управлении товарным ассортиментом// Маркетинг. – 2009. – № 6. – С. 41-57.
5. Габидинова Г. Маркетинговые коммуникации на рынке ценных бумаг// Маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 72-79.
6. Голубков Е.П. Антикризисный маркетинг// Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 1. – С. 5-18.
7. Горелова А. Интернет-маркетинг// Маркетинг. – 2011. – № 3. – С. 58-68.
8. Грошева И. Роль маркетинга в управлении инновационной деятельностью малых и средних промышленных предприятий// Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 6. – С. 95-105.

9. Дейнекин Т.В. Интернет-форумы как инструмент маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1. – С. 73-79.
10. Козлова О. Формирование рынка органических продуктов питания: роль государственного маркетинга// Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 11. – С. 121-126.
11. Корчагин П. Рынок маркетинговых услуг: репутационный менеджмент// Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 3. – С. 120-132.
12. Кудряшова О.А. Понятие, функции и значение выставочной деятельности// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 5. – С. 58-72.
13. Куярова Л., Ларина Ю. Стратегический маркетинг в организации: концепции сетевого управления// проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 7-8. – С. 113-119.
14. Ладнова А. В. и др. Адаптивный маркетинг как способ повышения эффективности взаимодействия производителя и потребителя// Экономика, статистика и информатика. – 2011. – № 6. – С. 58-63.
15. Липартелиани Н. Н. Маркетинг отношений в системе повышения конкурентоспособности регионального туристического агентства// Экономика, статистика и информатика. – 2011. – № 4. – С. 44-49.
16. Логинов М. Маркетинг услуг в ипотечном кредитовании// Маркетинг. – 2009. – № 5. – С. 65-80.
17. Мазур Е.Е. «Эмоциональный маркетинг»: миф или новая маркетинговая концепция// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1. – С. 16-27.
18. Мукожев А.М. и др. Специфика организации и формирования показателей маркетинговой деятельности в сфере общественного питания// Пищевая технология. – 2010. – № 5-6. – С. 8-11.

19. Никанорова А.В. Использование мобильного маркетинга как средства стимулирования сбыта// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 4. – С. 18-23.
20. Овечкин А.В. Интернет-маркетинг в условиях кризиса// Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 99-102.
21. Оспанова К.К. Электронный маркетинг-микс: ретроспектива и оценка современного состояния// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №1. – С. 4-16.
22. Пархименко В.А. и др. Маркетинг информационных технологий: особенности и инструменты// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 5. – С. 72-86.
23. Пацанов С.В. Управление маркетингом в лизинговой компании// Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 102-111.
24. Прозоровский С. Международные маркетинговые исследования// Маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 62-79.
25. Рощак Д., Багандов И. CRM-системы в формировании комплекса маркетинговых коммуникаций// Маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 53-62.
26. Рыжикова Т. Методы сегментирования потребителей// Маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 23-35.
27. Сабурова М.М. Маркетинговая служба: проблемы внедрения и позиционирования// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 2. – С.133-139.
28. Семенов И. Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ// Маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 20-40.
29. Сергеева М.Г. Маркетинговая служба как инструмент рынка труда и рынка образовательных услуг// Альма матер. – 2011. – № 11. – С. 60-68.

30. Сидорчук Р.Р. Маркетинговый аспект формирования оптимального промышленного ассортимента для малого бизнеса// Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 1. – С. 23-31.
31. Синяева И. Маркетинг интеллектуального продукта в условиях кризиса// Маркетинг. – 2012. – № 2. – С. 47-56.
32. Старостин В. Клиентоориентированный подход в маркетинговых Интернет-коммуникациях// Маркетинг. – 2012. – № 3. – С. 66-71.
33. Стеценко Ю.В. Маркетинговые исследования компании GfK Group// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 5. – С. 25-41.
34. Сухарева Е. Бенчмаркинг в розничной торговле// Маркетинг. – 2009. – №2. – С. 47-59.
35. Токарев Б. Маркетинговые исследования структуры наукоемкого рынка// Маркетинг. – 2011. – № 3. – С. 22-33.
36. Туватова В. Маркетинг в ресторанном бизнесе// Маркетинг. – 2011. – №1. – С. 59-65.
37. Тюрин Д.В. Методы проведения маркетингового аудита конкурентной среды региона// Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – № 4. – С. 69-84.
38. Фасхиев Х.А. Принятие маркетинговых решений на основе количественной оценки объектов// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 5. – С. 14-34.
39. Шурчкова Ю.В. Веб-сайт компании как маркетинг коммуникативный инструмент// Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1. – С. 66-73.
40. Шурчкова Ю.В. Состав и структура комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых в сети интернет// Экономика, статистика и информатика. – 2011. – № 6. – С. 116-121.

Примечание:

- в список использованных источников обязательно должны быть включены статьи из периодических печатных изданий;
- могут быть использованы статьи официальных сайтов Интернет.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт управления в экономических, экологических
и социальных системах

Кафедра менеджмента

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»
на тему

Руководитель

Студент, гр.

« ____ » _____ 201_ г.

Таганрог 201_ г.

ПЕРЕЧЕНЬ ТИПОВЫХ ТЕМ КУРСОВОГО ПРОЕКТА

1. Маркетинг в промышленности:

- организация маркетинга на предприятии;
- маркетинговая программа предприятия;
- стратегический маркетинг.

2. Маркетинг на рынке средств производства:

- рынок средств производства: структура и тенденции развития;
- содержание и специфические особенности маркетинга средств производства;
- источники маркетинговой информации о рынке средств производства.

3. Маркетинг в агробизнесе:

- особенности рынков в комплексе агробизнеса;
- спрос на рынках сельскохозяйственной продукции;
- особенности ценообразования в сельском хозяйстве;
- риски в сельском хозяйстве и их нейтрализация.

4. Маркетинг в сфере услуг:

- понятие услуг, их отличие от товаров, классификация услуг;
- специфика маркетинга в сфере услуг.

5. Маркетинг в розничной торговле:

- роль розничной торговли в рыночной экономике;
- виды предприятий розничной торговли;
- маркетинговые решения в розничной торговле;
- мерчандайзинг.

6. Маркетинг в оптовой торговле:

- социально-экономическая сущность оптовой торговли;
- организационные формы оптовой торговли;
- содержание и специфические особенности маркетинга в оптовой торговле.

7. Банковский маркетинг:

- специфика банковского маркетинга;
- исследования рынка банковских услуг;
- банковский маркетинг по видам банковских услуг и продуктов;
- ценообразование банковских услуг и продуктов;
- маркетинговая политика банка;
- коммуникационная политика банка.

8. Маркетинг образовательных услуг:

- субъекты и объекты маркетинга образовательных услуг;
- содержание и функции маркетинга образовательных услуг;
- сегментация рынка образовательных услуг;
- стратегии маркетинга образовательных услуг;
- ценообразование на рынке образовательных услуг.

9. Маркетинг в страховом бизнесе:

- рынок страховых услуг;
- особенности маркетинга на рынке страховых услуг.

10. Маркетинг в гостиничном бизнесе:

- рынок гостиничных услуг;
- маркетинговые решения в гостиничном бизнесе;
- особенности планировки гостиниц и обслуживания клиентов.

11. Маркетинг в туристическом бизнесе:

- состояние и особенности развития рынка туристических услуг;
- виды туризма и сегментация рынка туристических услуг;
- концепции туристического маркетинга;
- методы продвижения и продажи туристических услуг.

12. Маркетинг в сфере общественного питания:

- предприятия и услуги общественного питания;
- маркетинговая деятельность предприятий общественного питания;

- особенности ценообразования в сфере общественного питания.

13. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности:

- международный маркетинг: понятие, сущность, цели и особенности;
- международное ценообразование и ценовая политика на внешнем рынке;
- коммерческие операции на международных товарных биржах.

14. Маркетинг в сфере медицинских услуг:

- особенности медицинских услуг и развитие рынка медицинских услуг;
- особенности маркетинга в сфере медицинских услуг;
- разработка маркетинговой стратегии медицинского учреждения.

15. Маркетинг в строительстве:

- особенности строительной продукции и услуг;
- маркетинговые исследования рынка строительной продукции и услуг;
- особенности маркетинга в сфере строительства.

16. Маркетинг в сфере недвижимости:

- состояние и структура рынка недвижимости;
- особенности маркетинга в недвижимости.

17. Маркетинг в индустрии развлечений:

- современное состояние и перспективы развития индустрии развлечений;
- сегменты рынка развлечений;
- особенности маркетинга в индустрии развлечений.

ЗАДАНИЕ

По каждому рынку, отрасли или сфере деятельности предлагается провести расчеты по конкретному предприятию, включая следующие вопросы:

1. Оценка состояния и тенденций рынка.
2. Характеристика внешней и внутренней среды.
3. Сегментация и характеристики потребителей.
4. Конкурентная среда.
5. Особенности комплекса маркетинга (решения по товару, цене, продвижению и распределению товаров и услуг).
6. Специфика маркетинговых исследований.
7. Маркетинговые стратегии и управление маркетингом.

Макарова Елена Львовна

**Методические рекомендации
к выполнению курсового проекта студентов
по дисциплине
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности**

Ответственный за выпуск
Редактор Надточий З.И.
Корректор Надточий З.И.

Подписано в печать
Формат 60/84 1/16
Тираж 10 экз.

Усл.п.л. – 2,5.
Уч.-изд.л. – 2,4.
Заказ

Издательство Южного федерального университета
344091, г. Ростов-на-Дону, пр. Стачки, 200/1
Тел. (863)2478051

Отпечатано в Секторе обеспечения полиграфической продукции в г.
Таганроге отдела полиграфической, корпоративной и сувенирной продукции
ИПК КИБИ МЕДИА ЦЕНТРА ЮФУ.
ГСП 17А, Таганрог, 28, Энгельса, 1, тел. (8634) 371717.