

Федеральное агентство по образованию
Министерство образования и науки Российской Федерации

**Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования**

**Российский государственный гидрометеорологический
университет**

Факультет экономики и социально-гуманитарных наук

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению курсовой работы по дисциплины

«Маркетинг»

для высших учебных заведений по специальности:

061100 – Менеджмент организации

Курс IV



РГГМУ

Санкт-Петербург, 2006

Одобрена Ученым советом факультета экономики и социально-гуманитарных наук РГГМУ

ББК 65.290-2я73
УДК 332.24 (073)

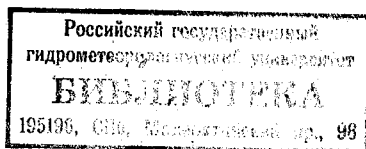
Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» по специальности 061100 – Менеджмент организации. – СПб.: Изд. РГГМУ, 2006. – 16 с.

Составитель: И.П. Фирова, д.э.н., профессор РГГМУ
Ответственный редактор: И. Г. Максимова.
Рецензент: Э.Ж. Янсон, д.э.н., профессор СПбГУКиТ

12.4.128/

© Российский государственный гидрометеорологический университет (РГГМУ), 2006.
© И.П. Фирова, 2006.

Подписано в печать 17.02.06 Формат 60 × 90^{1/16}
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Печ. л. 1,0 Уч.-изд. л. 0,75. Тираж 300 шт. Зак. 218.
195196, СПб, Малоохтинский пр. 98. РГГМУ.
Отпечатано в ООО «Даниель».



1. Общие положения

Курсовая работа является заключительным этапом изучения студентами специальности 061100 – Менеджмент организации курса «Маркетинг» и представляет собой предусмотренную учебным планом итоговую форму отчета студентов перед кафедрой.

Цель курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» состоит в развитии у будущих специалистов способностей и умения осуществлять профессиональную деятельность на предприятиях. Курсовая работа должна свидетельствовать о способности студента к самостоятельному решению экономических и организационных задач, умении анализировать складывающуюся рыночную ситуацию, делать оценки и практические выводы, направленные на совершенствование маркетинговой деятельности.

Для выполнения курсовой работы по маркетингу необходимо использование лекционного, учебного материала, маркетинговой информации и рекомендованной литературы. Кроме того, важно иметь в виду, что маркетинговые исследования базируются на знании макро- и микроэкономики, социологии, экономико-математических методов и моделей.

Выполняя курсовую работу, студент вправе рассчитывать на консультацию руководителя курсовой работы по возникающим вопросам.

Студенты при выполнении курсовой работы должны учесть определенные требования к ее оформлению. Такие требования определяют наличие титульного листа со всеми необходимыми реквизитами (см. Приложение 1), содержание курсовой работы и списка использованной литературы. Структура

курсовой работы, как правило, состоит из введения, основной части и заключения. Главное требование к курсовой работе с точки зрения оформления - это четкость и разборчивость почерка либо хорошее качество печати пишущей машинки (принтера). Курсовая работа должна быть выполнена на листах формата А4. Допускается использование студентами в работе положений, выдержек и материалов из учебника, монографий, научных статей. При наличии такого материала в тексте курсовой работы, во-первых, должны быть кавычки, сноски, оговорки с указанием литературного первоисточника. То же самое касается различного цифрового, статистического материала. Упоминание любой цифры, любого факта должно быть снабжено соответствующей ссылкой. Отсутствие ссылок при наличии упомянутого материала является грубой ошибкой и влечет за собой снижение общей оценки за выполнение курсовой работы. Во-вторых, заимствование материала из литературных источников обязательно должно сопровождаться собственными комментариями автора по поводу тех или иных положений, принципов, закономерностей. Иначе говоря, использование материала учебно-научной литературы не возбраняется, но должно иметь творческую интерпретацию автора, нести отпечаток его самостоятельного осмысления тех или иных проблем в маркетинговой сфере.

Выполненная курсовая работа сдается на кафедру в срок, указанный руководителем, и в зависимости от резолюции руководителя (к «защите» или «на доработку») определяется дата ее защиты.

1. Методические указания по выполнению курсовой работы

Курсовая работа должна быть посвящена актуальной теме и содержать самостоятельное исследование автора.

Курсовая работа состоит из следующих разделов, представленных в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Структура курсовой работы

Наименование раздела по содержанию	Объем, в страницах
Введение	3-4
Глава 1. Теоретическая глава	10-12
1.1. (параграф)	5-6
1.2. (параграф)	5-6
Глава 2. Аналитическая глава	10-12 и 2-3 таблицы, 1-2 рисунка
Глава 3. Конструктивная глава	6-7
Заключение	2-3
Литература	10-12 наименований
Приложение 1 Приложение 2	по усмотрению автора

Введение. Введение является вступительной частью курсовой работы, в которой обосновывается актуальность выбранной темы путем описания проблемы, которая заключается в том, что какая-то сфера деятельности требует совершенствования.

Во введении необходимо определить цель и основные задачи исследования, а также объект и предмет исследования.

Цель представляет собой желаемый конечный результат исследования, проводимого в курсовой работе. Для достижения поставленной цели необходимо сформулировать и решить несколько задач (перечисляются развернуто 5-6 задач, которые будут решены в ходе исследования: 2 задачи теоретические в 1-й главе; 2 задачи аналитические во 2-й главе; 2 задачи, предлагающие решение проблемы и достижение заданной цели исследования, в 3-й главе).

Описывается объект исследования, которым является исследуемый процесс. Предметом исследования могут служить взаимосвязи информационные, организационные, иные в процессе осуществления какого-либо вида управленческой деятельности в сфере маркетинга.

Глава 1. В первой главе осуществляется теоретическое исследование существующих в научной литературе методов и способов решения поставленных теоретических задач, направленных на достижение сформулированной цели исследования и решение поставленной проблемы (или ее части), комплекса проблем.

Необходимо рассмотреть две-три теории, позволяющие теоретически решить выявленную проблему, с точки зрения достоинств каждой теории применительно к существующей ситуации и недостатков, которые не позволяют полностью применить теоретические принципы каждой из этих теорий. Сформировать или выбрать наиболее адекватные рассматриваемой ситуации принципы теоретического решения проблемы и поставленных задач исследования. Смысл состоит в том, чтобы адаптировать

существующие научные принципы к исследуемой ситуации, не нарушая их целостность и сущность.

Глава 2. Во второй главе проводится анализ объекта и предмета исследования. Анализ заключается в подборе, группировке, сортировке статистических и/или отчетных данных, построении графиков, таблиц, рисунков, отражающих динамику исследуемого процесса. Цель анализа - определить условия и факторы, влияющие на развитие исследуемого процесса, выявить возможные тенденции его дальнейшего существования. Во второй главе решаются задачи, которые поставлены во введении и позволяют провести научно обоснованный анализ ситуации, в которой существует исследуемый процесс.

Глава 3. В третьей главе на основе приведенных теоретических принципов совершенствования исследуемого процесса, анализа условий и факторов, влияющих на развитие процесса, вырабатываются новые предложения по совершенствованию, модернизации, созданию новых элементов системы управления исследуемого процесса или управляющей системы.

Важным вопросом, который должен быть решен в третьей главе, является расчет издержек на совершенствование процесса, внедрение предлагаемых мероприятий, как переменных, так и постоянных, которые в сумме составляют валовые издержки. Кроме того, следует дать прогнозируемую оценку прибыли и рассчитать срок окупаемости, экономический эффект. Если экономические показатели не подлежат улучшению, то в этом случае рассчитывается организационный эффект, который

закljučается в повышении надежности функционирования, коммуникативности системы управления, повышении степени координированности взаимодействия различных элементов (отделов, служб) организационной структуры управления, находящихся как на одном, так и на разных горизонтальных уровнях управления.

Заключение. В заключении делаются выводы, состоящие в том, что цели исследования достигнуты, задачи решены и получены следующие результаты, которых должно быть не менее 5-6. Таким образом, решение каждой поставленной во введении задачи должно иметь не менее одного результата.

Литература. Курсовая работа заканчивается списком использованной литературы. В список следует включать только ту литературу, которая непосредственно изучалась студентом и на которую имеются ссылки в курсовой работе. Список литературы должен состоять не менее чем из 10 источников, к которым также относятся учебные пособия, научные издания, периодические издания (газеты, журналы), сайты Интернета.

Библиографическое описание литературных источников осуществляется в алфавитном порядке таким образом:

Для книг, учебных пособий одного- трех авторов:

Фамилия И. О. Название книги. - Город: Издательство, год издания. -Количество страниц.

Для книг под редакцией:

Название книги / Под ред. И.О. Фамилия. - Город: Издательство, год издания. - Количество страниц.

Для статьи из сборника статей:

Фамилия И.О. Название статьи-В кн.: Название книги / Под ред. И.О. Фамилия. - Город: Издательство, год издания. - Количество страниц.

Для статьи из периодического издания:

Фамилия И.О. Название статьи // Название журнала, газеты. - Год

издания. - № . - С. от - до.

Правила оформления таблиц, рисунков, схем.

Таблица оформляется следующим образом:

Таблица 1.1

Название таблицы

1	2	3	4

Номер таблицы строится по позиционной схеме координирования, в которой первая позиция обозначает номер главы -1,2,3, а вторая - порядковый номер таблицы в главе, начиная с номера 1.

Рисунки, графики, схемы оформляются одинаково:

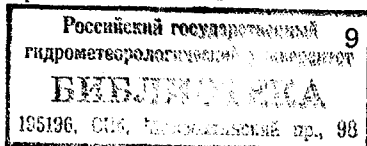
РИСУНОК,

СХЕМА,

ГРАФИК

Рис. 1.1. Название рисунка (схема взаимодействия, график, динамика развития, иное).

Наиболее громоздкие таблицы (более 2 страниц), схемы, графики могут быть вынесены в Приложение. Приложение



следует за списком использованной литературы и оформляется следующим образом:

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Название таблицы

1	2	3	4

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

РИСУНОК,
СХЕМА,
ГРАФИК

Наименование рисунка, схемы, графика.

Правила оформления ссылок на литературу, таблицы, рисунки

Ссылка на литературные источники следует в конце предложения в косых чертах, в которых указывается номер литературного источника и номер страницы. Например, /2, с.281/.

Ссылка на таблицу, рисунок в тексте обязательна и может быть оформлена одним из двух способов:

1.1. На рис. 1.1 изображено ...

В табл. 2.1 показаны суммы...

1. Динамика развития исследуемого процесса (рис. 1.1) показывает ...

Валовые издержки соответствуют объемам выпускаемой продукции (табл. 2.1) и могут быть сокращены...

2. Этапы выполнения курсовой работы

При выполнении студентами курсовой работы следует придерживаться определенной последовательности этапов:

1 этап - выбор темы курсовой работы и согласование темы с руководителем (либо с лицом, назначенным заведующим кафедрой для этой цели);

2 этап - сбор материалов для написания работы;

3 этап - написание курсовой работы;

4 этап - представление курсовой работы к защите;

5 этап - защита курсовой работы.

3. Примерные темы курсовых работ

Раздел 1. Анализ деятельности предприятий

1. Анализ деятельности страховых компаний.
2. Анализ деятельности туристических фирм Санкт-Петербурга.
3. Анализ зависимости эффективности рекламной компании от выбора канала распространения рекламы и его использования.
4. Анализ факторов, влияющих на активность покупательского спроса (по выбору).
5. Анализ влияния маркетинговой среды на формирование совокупного спроса и совокупного предложения.
6. Анализ динамики потребительского поведения на рынке (по выбору)
7. Конъюнктурный анализ наружной рекламы в Санкт-Петербурге.
8. Методы анализа и прогноза конъюнктуры рынка (по выбору).
9. Анализ и оценка состояния рынка товаров (по выбору) в Санкт-Петербурге.
10. Маркетинговая микросреда предприятия (по выбору) и направления ее анализа.

Раздел 2. Маркетинговые исследования

11. Исследования компьютерного рынка в России.
12. Исследования распространения кино- и видеопродукции.
13. Исследования рынка образовательных услуг в Санкт-Петербурге.
14. Исследования рынка телерекламы в Санкт-Петербурге.
15. Исследования рынка услуг Internet в Санкт-Петербурге.
17. Исследование системы ценообразования на рынке программного обеспечения компьютеров.
18. Разработка системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации для предприятий (по выбору).
19. Разработка системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации для предприятия (по выбору).
20. Маркетинговые исследования рынка рекламного продукта.
21. Маркетинговое исследование по определению рейтинга телеканала.
22. Маркетинговые исследования спроса на отечественные товары (по выбору).
23. Маркетинговые исследования в СМИ.

24. Маркетинговые исследования коммуникативной эффективности рекламы.

25. Маркетинговые исследования малого бизнеса.

Раздел 3. Маркетинг, планирование и организация маркетинговой деятельности на предприятиях

26. Стратегическое планирование для предприятия (по выбору).

27. Ценовая политика для предприятия (по выбору) и схема ее разработки.

28. Выбор типа организационной структуры службы маркетинга на предприятиях (по выбору).

29. Маркетинг в банковской системе.

30. Маркетинг в сфере туризма.

31. Маркетинг недвижимости.

32. Маркетинг на рынке труда.

33. Потребительский рынок и построение модели покупательского поведения потребителей (по выбору).

34. Принципы сегментирования рынка и позиционирования для предприятия (по выбору).

35. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов для предприятия (по выбору).

36. Сегментирование рынка и особенности его применения для предприятия (по выбору).

37. Сегментирование рынка и позиционирование для предприятия (по выбору).

38. Сегментирование рынка туризма.

39. Сбытовая политика фирмы.

40. Продвижение на рынке: стратегия и коммуникации, стимулирование рынка сбыта и реклама.

41. Направления повышения эффективности рекламы и поиск новых решений.

42. Проблемы, связанные с распространением рекламы для предприятия (по выбору).

43. Рекламная деятельность предприятия как составляющая маркетинга.

44. Креативные технологии на рынке товаров (услуг).

45. Разработка рекламной кампании для фирмы, работающей в сфере природопользования.

46. Разработка маркетинговой программы для предприятия (по выбору).

47. Разработка экологически чистого товара и принципы анализа его жизненного цикла.

48. Маркетинг и бизнес-образование.

Тема может быть сформулирована автором самостоятельно и должна быть согласована с руководителем курсовой работы.

Приложение 1

Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономики и менеджмента

Допустить к защите

Руководитель: _____

« ____ » _____ 200__ г.

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине «Маркетинг»

Тема: _____

Выполнил: ФИО,

группа, курс,

факультет

Руководитель:

степень, звание, ФИО

Санкт-Петербург, 200__

Содержание

1.	ОБЩИЕ	
ПОЛОЖЕНИЯ.....		3
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ		
КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....		5
3. ЭТАПЫ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....		10
4. ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ.....		11
5. ПРИЛОЖЕНИЕ.....		14