

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт Экономики и управления АПК
Кафедра Управления и маркетинга в АПК

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Методические указания для написания курсовых проектов

для студентов

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

профиль: «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»

Красноярск 2016

Составитель: ст.преподаватель Бордаченко Н.С.

Основы маркетинга: Метод. указания для написания курсовых проектов / Краснояр. гос. аграр. ун-т. - Красноярск, 2016. - 23 с.

В методических указаниях обозначены требования к написанию курсового проекта по дисциплине «Основы маркетинга».

Предназначены студентам института экономики и управления АПК по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью».

Рецензент: д.э.н., профессор, зав.кафедрой экономики и агробизнеса ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ, Д.В. Ходос

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Красноярского государственного аграрного университета

ФГБОУ ВО «Красноярский государственный аграрный университет», 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА	5
2. СТРУКТУРА КУРСОВОГО ПРОЕКТА	6
3. ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОГО ПРОЕКТА	7
4. ТЕМЫ КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ	16
5. ПРИМЕРНАЯ СТРУКТУРА НАПИСАНИЯ КУРСОВОГО ПРОЕКТА ...	17
6. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	19
7. ЗАЩИТА КУРСОВОГО ПРОЕКТА	23

ВВЕДЕНИЕ

Термин «маркетинг» является элементом международного языка делового общения в бизнесе. Производство продукции само по себе дело весьма сложное, но не менее трудной проблемой является ее сбыт. Экономический кризис подтолкнул к переходу от товарной ориентации к сбытовой, затем под влиянием других факторов - к рыночной, а информационная эра - к маркетинговому управлению, или управлению через маркетинг, когда хозяином положения является потребитель.

Выполнение курсового проекта преследует достижение следующих основных целей:

- закрепление и углубление навыков по изучаемым в лекционном курсе темам дисциплины и формирование маркетингового мышления;
- развитие у студентов способностей самостоятельно работать с источниками маркетинговой информации;
- овладение умением связывать теорию с практикой маркетинга;
- освоение методик маркетинговых исследований;
- формирование навыков студентов критически оценивать рыночную ситуацию и умение предложить адекватную стратегию маркетинга на основе теоретического изучения курса «Основы маркетинга», данных, полученных в ходе маркетингового исследования рынка, справочной информации и изучения специальной литературы.

Решение поставленных целей предполагает рассмотрение следующего круга задач:

1. Провести аналитический обзор литературных источников по теме курсового проекта, обосновать ее актуальность и практическое значение.
2. Выбрать необходимую методику для проведения маркетингового анализа, определить ее пригодность для решения данной проблемы. Выявить основные резервы и направления развития исследуемой проблемы.
3. Оценить эффективность разработанных мероприятий, предложений, рекомендаций.
4. Обобщить результаты проведенных исследований в выводах и предложениях.

1. ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТА

Курсовой проект является одной из важнейших форм учебной работы и выполняется студентом в соответствии с учебным планом.

Процесс подготовки и защиты курсового проекта состоит из ряда этапов:

- выбор темы и согласование ее с научным руководителем;
- подбор литературы;
- изучение требований к оформлению работы;
- изучение подобранной литературы;
- написание работы;
- защита работы.

Работа над курсовым проектом начинается с выбора темы. Для этого студенту необходимо определиться с тем разделом маркетинга, который представляет для него наибольший интерес. Тема курсового проекта выбирается заблаговременно и согласовывается с преподавателем. Тема может быть модифицирована в зависимости от направлений научного исследования студента и особенностей конкретной отрасли (рынка), на материалах которой выполняется работа.

При подборе литературы следует обращать внимание на законодательные акты, постановления правительства РФ по рассматриваемым вопросам, на изучение специальной литературы и периодических изданий, каталогов, проспектов, обзоров, технической и нормативной документации.

Курсовой проект должен быть оформлен в соответствии с требованиями настоящих методических указаний и сдан на проверку научному руководителю для решения вопроса о защите в сроки, установленные графиком.

Изложение всех вопросов в курсовом проекте должно быть самостоятельным, последовательным, взаимосвязанным и строго выдержанным в соответствии с названиями глав, указанными в содержании.

2. СТРУКТУРА КУРСОВОГО ПРОЕКТА

2.1. Титульный лист (Приложение А)

2.2. Содержание

Содержание включает введение, название всех разделов, пунктов, заключение, библиографический список и приложения, с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы курсового проекта.

2.3. Введение (3% текста)

Во введении раскрываются и обосновываются новизна и актуальность темы курсового проекта, дается оценка современного состояния дел по теме, ставятся задачи, решаемые в курсовом проекте, указываются объект, предмет и методы исследования.

Глава 1. Обзор литературы и теоретические основы по теме курсового проекта (15-20 % текста)

Обзор литературы по теме курсового проекта проводится по материалам отечественной и зарубежной литературы, при этом исследуются области теоретического и практического опыта в маркетинге с целью установления уровня разработанности темы, определения ее достоинств и недостатков.

Особое внимание при этом уделяется исследованию недостатков с тем, чтобы в дальнейшем разработать мероприятия, предложения, рекомендации по их устранению и получить эффективность от предлагаемых мероприятий.

Глава 2. Исследование рынка продукции (услуг) (15 - 20% текста)

Целью написания этого раздела является анализ основных потребителей данной продукции их предпочтения, выявление конкурентов, оценка конкурентоспособности продукции.

Глава 3. Разработка мероприятий по организации и совершенствованию маркетинговой деятельности (30 -35% текста)

В этом разделе на основании проведенного экономического и маркетингового анализа разрабатываются маркетинговые мероприятия, позволяющие повысить эффективность производства, и сбыта и добиться стабильности и успеха на рынке.

Проводится сегментация рынка, рассчитывается его емкость и перспективы расширения. Предлагаются рекомендации по основным элементам комплекса маркетинга в отношении исследуемой продукции.

Заключение (4-5 % текста)

Заключение должно содержать обобщенную оценку результатов проделанной работы, включая оценку полноты решения поставленных задач и предложения по дальнейшим направлениям реализации темы курсового проекта, а также отрицательные результаты, приводящие к необходимости прекращения дальнейших исследований по теме. Заключение должно быть четким, кратким, обобщенным, весомым и отражать законченную мысль, содержащую реальную сущность. Если определение технико-экономической эффективности невозможно, необходимо указать народнохозяйственную, научную, социальную значимость выполненной работы.

Библиографический список

Список должен содержать только сведения об источниках, использованных при написании курсового проекта.

Приложения.

В приложение рекомендуется включать материалы, связанные с выполнением курсового проекта, которые по каким - либо причинам не могут быть включены в основную часть. Это материалы, дополняющие курсовой проект, источники получения информации, результаты наблюдений и исследований, таблицы вспомогательных цифровых данных, иллюстрации вспомогательного характера и др.

3. ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОГО ПРОЕКТА

В целях экономии затрат труда и времени целесообразно до начала написания работы изучить требования к ее оформлению.

Параметры страницы:

Курсовой проект оформляется на одной стороне листа белой нелинованной бумаги. Работу следует выполнять на компьютере.

- формат А4 (210x297);
- поля: левое – 25 мм, верхнее - 25 мм, правое – 15 мм, нижнее – 25 мм.

Расположение текста на странице:

- форматирование текста – по ширине страницы, с расставленными переносами в словах из строчных букв;
- отступ 15-17 мм.;

– межстрочный интервал – полуторный (постраничные сноски оформляются через один интервал);

– до и после названия разделов, подразделов и пунктов выдерживается два перехода к новой строке.

– размер шрифта 12 – 14 pt., Times New Roman, цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков – не менее 1,8 мм.;

Нумерация страниц текстового документа должна быть сквозной и включать титульный лист и приложения. Страницы нумеруются арабскими цифрами. Номер страницы проставляется в центре нижней части страницы без точки. Первой страницей считается титульный лист. На нем номер страницы (цифра "1") не ставится.

Второй страницей считается страница, на которой расположено содержание. На этой странице порядковый номер (цифра "2") также не ставится.

Нумерация начинается со страницы, следующей после страницы с содержанием.

Приложения - страницы не нумеруются, но обязательно включаются в общую нумерацию страниц.

Содержание основной части текстового документа следует делить на разделы, подразделы и пункты. При делении текста на пункты необходимо, чтобы каждый пункт содержал законченную информацию.

Размер параграфов, составляющих главы курсового проекта, должен быть таким, чтобы раскрыть тему, заданную этим параграфом.

Каждая последующая глава начинается с новой страницы. Параграфы, составляющие одну главу, следуют друг за другом. Повествование ведется от третьего лица.

Разделы, подразделы, пункты следует нумеровать арабскими цифрами и записывать с абзацного отступа. Разделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах всего документа, за исключением приложений.

Пример- 1, 2, 3 и т. д.

Номер подраздела или пункта включает номер раздела и порядковый номер подраздела, разделенные точкой. Пример - 1.1, 1.2, 1.3 и т. д.

После номера раздела, подраздела, пункта в тексте точку не ставят.

Введение, заключение и библиографический список не нумеруются.

Заголовки должны быть краткими и четкими, соответствовать содержанию разделов и подразделов. Заголовки следует печатать с абзацного отступа строчными буквами (кроме первой прописной). Названия глав и параграфов выделяются жирным шрифтом без изменения размера и типа шрифта. Заголовки глав и параграфов пишутся без кавычек. После заголовков глав и параграфов никакие знаки препинания не ставятся. Переносы слов в заголовках не допускаются. Точка в конце заголовка не ставится.

Расстояние между заголовком и текстом должно быть равно трем интервалам. Расстояние между заголовками раздела и подраздела два интервала, при выполнении рукописным способом - 8 мм.

Пример

1 Типы и основные размеры (заголовков раздела)

8 мм (2 интервала)

1.1

1.2

15 мм (3 интервала)

Текст, текст, текст.

Каждый раздел текстового документа рекомендуется начинать с новой страницы.

Внутри пунктов или подпунктов могут быть приведены перечисления. Перед каждым перечислением следует ставить дефис или, при необходимости, ссылки в тексте документа на одно из перечислений, строчную букву (за исключением ё, з, о, ч, ь, й, ы, ь), после которой ставится скобка. Для дальнейшей детализации перечислений необходимо использовать арабские цифры, после которых ставится скобка, а запись производится с абзацного отступа.

Перечисления могут состоять как из законченных, так и незаконченных фраз. Незаконченные фразы пишутся со строчных букв и обозначаются арабскими цифрами или строчными буквами с полукруглой закрывающей скобкой. В том случае, когда части перечисления состоят из законченных фраз, они пишутся с абзацными отступами, начинаются с прописных букв и отделяются друг от друга точкой. Текст всех элементов перечисления должен быть грамматически подчинен основной вводной фразе, которая предшествует перечислению.

В тексте документа не допускается:

- размещать заголовки и подзаголовки в нижней части страницы, если на ней не помещается более 2-3 строк последующего текста;

- применять обороты разговорной речи, техницизмы, профессионализмы;

- применять математический знак минус (–) перед отрицательными значениями величин (следует писать слово «минус»);

- применять для одного и того же понятия различные научно-технические термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке;

- применять произвольные словообразования;

- выделять по тексту курсивом или подчеркнутым шрифтом или шрифтом другого вида и размера, чем шрифт основного текста.

Сокращения слов в тексте документа и подрисуночном текст не допускается. Исключения составляют общепринятые в русском языке сокращения, установленные ГОСТ 2.316-68, ГОСТ 7.12-93. Если в тексте документа принята особая система сокращений слов или наименований, то должен быть приведен перечень принятых сокращений. Небольшое количество сокращений можно расшифровать непосредственно в тексте при первом упоминании, например: нормативно-техническая документация (НТД). Условные буквенные обозначения величин должны соответствовать установленным стандартам.

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа и приводить в таблицах текстовый материал.

На все таблицы документа должны быть приведены ссылки в тексте документа, при ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера следующим образом: «...в таблице 1.1».

Над левым верхним углом таблицы с абзацного отступа помещают надпись «Таблица» с указанием номера таблицы.

Таблица должна иметь название, которое следует помещать после слова «Таблица». Название должно быть кратким, четким и полностью отражать содержание таблицы. Перенос слов в названии таблиц не допускается. Точка в конце названия таблицы не проставляется.

Заголовки граф таблицы начинают с прописных букв, а подзаголовки - со строчных, если они составляют одно предложение с заголовком (таблица 7.1).

Номер *Название таблицы*

Таблица 7.1 - Численность работников, занятых в сельскохозяйственном производстве

Подзаголовки, имеющие самостоятельное значение, пишут с прописной буквы. В конце заголовков и подзаголовков таблиц знаки препинания не ставят. Заголовки указывают в единственном числе.

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

Заголовки граф записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф. При оформлении таблицы заголовки столбцов, составляющих ее, выравниваются по центру. Границы таблицы должны совпадать с границами основного текста.

При переносе части таблицы на ту же или другие страницы название таблицы помещают только над первой частью. Слово "Таблица" указывают один раз слева над первой частью таблицы, над другими частями (с абзаца) пишут слова "Продолжение таблицы" с указанием номера (обозначения) таблицы.

При составлении таблиц все столбцы, из которых она состоит, нумеруются посередине столбца. Числовые значения таблицы выравниваются по правому краю.

Таблица 1 - Поставки древесного сырья

Наименование сырья	2008	2009	% к плану	% к прошлому году
1	2	3	4	5
Всего поставлено древесины, тыс. м3	3734,6	2386,1	62,8	63,9
Хлысты	1308,6	985,7	70,4	75,3
Технологическое	268,9	187,1	155,3	69,6

сырье				
-------	--	--	--	--

Цитирование. 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 искажения мысли автора. Каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

Формулы. Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Знаки препинания в конце формулы, а также перед ней применяют в соответствии с общими правилами пунктуации.

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Первая строка должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него. Значение каждого символа дают с новой строки.

$$V = \pi R^2 H, \quad (1)$$

где V – объём цилиндра, см³;
 π – 3,14;
 R – радиус цилиндра, см;
 H – высота цилиндра, см.

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, разделяют запятой. Не допускается написание единиц измерения величины рядом с формулой.

Формулы нумеруют порядковой нумерацией в пределах всего документа арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения, например, формула (В. 1).

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках. Пример - в формуле (1).

Допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например (3.1).

Графический материал. Иллюстрации включают в себя - чертежи, схемы, графики, диаграммы, фотоснимки, рисунки. Иллюстрации могут быть в компьютерном исполнении, в том числе и цветные. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в тексте. Они могут быть расположены как по тексту курсовой работы, так и в приложении. Иллюстрации в тексте располагают непосредственно после первого упоминания или на следующей странице. Иллюстрации следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией, за исключением иллюстраций приложений. Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела. Ссылки на иллюстрации дают по типу «... в соответствии с рисунком 1» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах раздела. Иллюстрации должны иметь названия, которые помещают под ними. Иллюстрации обозначаются словом «Рисунок ...» и располагаются по центру, точка в конце не ставится, например:

Рисунок 1 – Динамика объемов продаж

При необходимости перед названием рисунка помещают поясняющие данные. Ссылки на ранее упомянутых иллюстрации дают с сокращенным словом «смотри», например: (см. рисунок 3).

Приложения. Материал, дополняющий текст документа, допускается помещать в приложениях. По форме они могут представлять собой текст, таблицы, графики, карты и т.д.

Приложение оформляют как продолжение документа на последующих его листах или выпускают в виде самостоятельного документа.

В тексте документа на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте документа.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения.

Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ъ, Ы, Ь. После слова «приложение» следует буква, обозначающая его последовательность.

Если в документе одно приложение, оно обозначается «Приложение А».

Рисунки, таблицы и формулы, помещаемые в приложении, нумеруют следующим образом: «Рисунок В.1» - первый рисунок приложения В; «Таблица А.2» - вторая таблица приложения А.

Текст каждого приложения, при необходимости, может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Перед номером ставится обозначение этого приложения.

Приложения должны иметь общую с остальной частью документа сквозную нумерацию страниц.

Все приложения должны быть перечислены в содержании документа с указанием их номеров и заголовков (при наличии).

Приложение А

Этапы проведения рекламной кампании

(рекомендуемое)

Таблица А.1 - График использования медианосителей в течение рекламной кампании

Месяц	Статья в газете "Красноярский рабочий"	Реклама в газете "Шанс"	Реклама в газете "Строительство + ремонт"	Размещение рекламы на телевидении	Размещение баннерной рекламы	Размещение рекламы на транспорте
1	2	3	4	5	6	7
Январь						
Февраль						
Март						
Апрель						
Май						
Июнь						
Июль						

Продолжение таблицы А.1

1	2	3	4	5	6	7
Август						
Сентябрь						
Октябрь						
Ноябрь						
Декабрь						

Таблица А.2 – Затраты на размещение рекламных сообщений в печатных изданиях

Наименование рекламного носителя	Формат рекламного сообщения	Количество, шт.	Стоимость по прайсу, 1 шт./руб. с НДС.	Надбавки (+) скидки (-) 1 шт./руб.	Итого к оплате, руб.
Статья в газете Красноярский рабочий"					
"Шанс" модуль 1					
"Шанс" модуль 2					
"Строительство + ремонт" модуль					
Итого					

Библиографический список. Библиографический список составляет неотъемлемую часть курсовой работы. Он необходим при цитировании, при заимствовании материалов из других источников, при упоминании или анализе работ того или иного автора, при необходимости адресовать читателя к трудам, в которых рассматривался данный вопрос.

- *Книга:*

Сергеев, И. В. Экономика предприятия [Текст]: учеб. пособие для экон. спец. вузов / И. В. Сергеев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 303 с.

Шелобаев, С.И. Математические методы и модели в экономике, финансах, бизнесе [Текст]: учеб. пособие для вузов / С.И. Шелобаев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 367 с.

Туровец, О.Г. Организация производства и управления предприятием [Текст]: учебник / О.Г. Туровец., М.И. Бухалков, В.Б. Родинов [и др.]; под ред. О.Г. Туровца. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 544 с.

количество авторов не более трех:

Губин, Н.М. Экономико-математические методы и модели в планировании и управлении в отрасли связи: учебник для вузов [Текст] / Н.М. Губин, Б.С. Дорохов, А.С. Добронравов. - 3-е изд., доп. и перераб. – М.: Радио и связь, 2013.

количество авторов более четырех:

Пелих, А. С. и др. Экономика предприятия и отрасли промышленности [Текст]: учеб. пособие для экон. спец. вузов / А. С. Пелих, В. М. Джуха, Г. И. Шпеленко [и др.]; под ред. А. С. Пелиха - 4-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д.: Феникс, 2011. - 543 с.

- Статья в периодическом издании:

Попова, Е.В. Как измерить конкурентоспособность предприятия? [Текст] / Е.В. Попова, Х.А. Фасхиев // Маркетинг в России и за рубежом.- 2013. - №4.

- Материалы электронных изданий:

Фомин, П.А., Старовойтов, М.К. Особенности оценки потенциала промышленных предприятий [Электронный ресурс]: <http://www.cis2000.ru>.

4. ТЕМЫ КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ

1. Разработка нового товара и влияние маркетинга на успешное его продвижение.

2. Воздействие маркетинга на покупательское поведение при покупке сельскохозяйственной продукции.

3. Маркетинговые исследования рынка, анализ и прогноз его развития (на примере отдельных товаров).

4. Позиционирование товаров разных фирм на российском рынке как элемент успеха маркетинговой деятельности.

5. Изучение и оценка запросов потребителей применительно к товарам разных групп.

6. Исследование поведения потребителей и факторов, оказывающих на него влияние.
7. Роль и значение информации в маркетинговой деятельности фирмы. Источники получения маркетинговой информации.
8. Анализ конъюнктуры рынка и ее колебаний.
9. Анализ деятельности конкурентов (на примере конкретного рынка).
10. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
11. Качество товара как основа определения его конкурентоспособности.
12. Разработка комплекса маркетинга на примере отдельного товара.
13. Разработка и продвижение торговой марки фирмы на российском рынке.
14. Анализ эффективности рекламы.
15. Товарная реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.
16. Маркетинг в сфере организации услуг.
17. Упаковка товара и ее роль в торговой политике.

5. ПРИМЕРНАЯ СТРУКТУРА НАПИСАНИЯ КУРСОВОГО ПРОЕКТА

Тема 1. *Разработка нового товара и влияние маркетинга на успешное его продвижение*

Введение

1 Обзор литературы и теоретические основы по теме курсовой работы

1.1 Понятие нового товара

1.2 Основные методы разработки нового товара

1.3 Необходимость разработки новых товаров в рыночных условиях

2 Маркетинговый анализ рынка и его конъюнктуры

2.1 Исследование потребителей, покупательской способности, предпочтений

2.2 Анализ спроса на продукцию

2.3 Анализ конкурентов

3 Организация разработки нового продукта

3.1 Разработка идеи нового товара, его описание, технология производства

3.2 Позиционирование нового товара

3.3 Расчет экономической эффективности от внедрения нового товара (установление цены, примерный объем продаж, планируемая прибыль)

3.4 Разработка товарного знака

Заключение

Библиографический список

Приложения

Тема 3. Воздействие маркетинга на покупательское поведение при покупке сельскохозяйственной продукции

1 Покупательское поведение на потребительском рынке

1.1 Модель покупательского поведения

1.2 Характеристики покупателя

1.3 Процесс принятия решения о покупке

2 Маркетинговый анализ рынка сельскохозяйственной продукции и его покупателей

2.1 Анализ рынка сельскохозяйственной продукции и его сегментация

2.2 Исследование конъюнктуры и определение емкости рынка

2.3 Анализ конкуренции

2.3 Оценка поведения покупателей, их желания, запросы, предпочтения

3 Моделирование поведения покупателей

3.1 Модель поведения конечного потребителя

3.2 Воздействие маркетинга на процесс принятия решения о покупке

3.3 Разработка мер по воздействию на покупательское поведение

Заключение

Библиографический список

Приложения

6. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Литература для использования при выполнении курсового проекта

Основная:

1. Голубков, Е. П. Теория и методология маркетинга: настоящее и будущее [Текст]: учеб. пособие для экон. спец. вузов / Е.П. Голубков. - М.: Дело и сервис, 2012. - 208 с.

2. Дубровин, И.А. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. пособие / И.А. Дубровин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 276 с.

3. Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник / Е.И. Мазилкина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 300 с.

4. Синяева, И.М. Практикум по маркетингу [Текст] / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 240 с.

Дополнительная:

1. Акулич, И.А. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / И.А. Акулич, И.З. Герчикова. – Мн.: Интерпрессервис, Мисанта, 2013. – 397 с.

2. Горяев, И.П. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе [Текст]: учебное пособие / И.П. Горяев. – М.: Академия, 2014. – 224 с.

3. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: 9-е изд.: пер. с англ. / Ф. котлер, Г. Армстронг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2013. – 1200 с.

Рекомендуемые журналы для использования при написании курсового проекта:

1. Маркетинг
2. Маркетинг в России и за рубежом
3. Маркетинг и маркетинговые исследования в России
4. Практический маркетинг
5. Маркетолог
6. Рекламная деятельность
7. Маркетинг в России и за рубежом
8. Маркетинг и маркетинговые исследования

9. Маркетинг и маркетинговые исследования

Интернет-ресурсы:

1. www.marketing.spb.ru – энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу.

2. www.4p.ru – электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг.

3. www.market-research.ru – электронный журнал по маркетингу, включает готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг.

4. www.cfin.ru – портал об управленческом менеджменте, консалтинге и маркетинге.

7. ЗАЩИТА КУРСОВОГО ПРОЕКТА

Защита имеет своей целью выявление степени раскрытия автором темы работы, самостоятельности и глубины изучения проблем, обоснованности выводов и предложений.

Выполненная студентом работа проверяется преподавателем-руководителем работы в срок до 10 дней.

На защите одновременно оцениваются:

– содержание представленной работы, ее соответствие предъявляемым требованиям;

– непосредственно защита, включающая краткий доклад студента по основным результатам работы и ответы на вопросы преподавателя.

Еще один критерий, оказывающий влияние на оценку работы – своевременность ее выполнения. Поэтому работы, сданные с задержкой относительно календарного графика выполнения, не могут получить высший балл.

Курсовой проект должен быть сдан на проверку научному руководителю для решения вопроса о защите в сроки, установленные графиком, но не позднее, чем за 10 дней до начала сессии. Курсовой проект должен быть защищен до экзамена.

Оценку "отлично" получают работы, содержание которых полностью соответствует всем основным требованиям, приведенным в данных методических указаниях, при их соответствующей и своевременной защите.

Оценку "хорошо" получают работы в случае, если уровень защиты не соответствует уровню представленной работы; при нарушении установленных сроков защиты, либо содержащие незначительные недоработки.

Если имеется несколько замечаний как по содержанию, так и по защите работы, ставится оценка "удовлетворительно".

Работы, не удовлетворяющие предъявляемым требованиям, направляются на пере- и доработку, в ряде случаев с изменением первоначально выбранной темы.

Более точная оценка курсового проекта может быть осуществлена в соответствии с приведенными в таблице 1 критериями.

Таблица 1 - Рейтинговые критерии оценки курсового проекта

Критерии	Рейтинг (баллы)
1. Самостоятельность выбора темы, корректность предложенной формулировки	0-2
2. Уровень самостоятельности в процессе разработки структуры работы, продуманность и обоснованность предложенного варианта	0-2
3. Число <i>реально</i> использованных в работе теоретических источников	1-3
4. Доля периодических изданий в общем объеме источников	0-2
5. Наличие и полнота ссылок на первоисточники	0-2
6. Глубина теоретической проработки исследуемой проблемы (сопоставление и обобщение при рассмотрении отдельных вопросов информации из альтернативных источников, наличие собственных таблиц, рисунков и т.д.)	1-5
7. Логичность, последовательность изложения, взаимосвязанность разделов работы друг с другом и с темой работы	1-4
8. Научный стиль изложения	1-3
9. Аргументированность выводов, обоснованность	0-3

положений и рекомендаций	
10. Новизна предложений, отражающая собственный вклад автора, оригинальность и нестандартность решений	0-3
11. Оформление работы в соответствии с установленными требованиями	1-3
12. Своевременность представления работы на проверку, осуществления необходимых доработок и выхода на защиту	0-2
13. Результаты защиты работы	1-3
ИТОГО	6-37

Оценка "отлично" – 27 и более баллов,
"хорошо" – 19-26 баллов,
"удовлетворительно" – 11-18 баллов;
"неудовлетворительно" – менее 11 баллов.

**Образец титульного листа
МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И
ПРОДОВОЛЬСТВИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Институт экономики и управления АПК

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ И МАРКЕТИНГА В АПК

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

по дисциплине: «Основы маркетинга»

На тему: «.....»

Выполнил (а): _____
(Ф.И.О. студента, № группы)

Проверил (а): _____
(уч. степень, должность преподавателя)

Красноярск 20__