

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**КЫРГЫЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. И. РАЗЗАКОВА**

**Кафедра «Экономическая безопасность и маркетинг»**

**Омурбекова М.О.**

*Методические указания  
по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг»  
для студентов направления 581000 «Маркетинг»*

**Бишкек -2020**

Обсуждены на заседании кафедры «Экономическая безопасность и маркетинг»

Рекомендованы Учебно-методической комиссией ИЭФ

Утверждены Учебно-методическим советом КГТУ им. И. Раззакова

Составитель: к.э.н., и. о. профессора кафедры «Экономическая безопасность и маркетинг» Омурбекова Марина Олеговна

Методические указания предлагаются студентам для выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг». Предназначены в первую очередь для студентов, обучающихся по направлению 581000 «Маркетинг», а также для всех студентов, изучающих дисциплину «Маркетинг».

Методические указания раскрывают содержание работ, необходимых для выполнения, в целях подготовки и защиты курсовой работы. Содержат перечень тем курсовых работ, последовательность написания и направления раскрытия темы курсовой работы в главах, а также список рекомендуемой для использования при подготовке курсовой работы литературы.

Рецензент: д.э.н., профессор И. А. Атантаев

## **ВВЕДЕНИЕ**

Маркетинговые исследования — это комплекс мероприятий по сбору и анализу информации, направленных на изучение рыночного состояния предприятия и окружающих его объектов и явлений, снижающих риски принятия управленческих решений.

В условиях рыночной экономики повышается роль и влияние маркетинговых исследований на деятельность предприятий. С их помощью можно достичь значительных преимуществ в конкурентной борьбе и снизить неэффективные затраты.

Принципы сбора информации универсальны для многих областей знаний и бизнеса. Политика, социология, военная наука, медицина, производство — эти и другие области давно пользуются аналогичными формами получения информации для снижения риска в своей деятельности и в интересах всего общества.

Для получения соответствующих знаний, умений и навыков студенты должны изучить и освоить все основные методики проведения маркетинговых исследований, принципы и организацию технологий маркетинга, организацию работы маркетингового отдела. Важно также понимание значения международных маркетинговых исследований, специфики маркетинговых исследований на внутренних и внешних рынках. Все эти знания помогут маркетологу принимать правильные решения по расстановке приоритетов в управлении маркетинговой деятельностью предприятия.

Маркетинговое мышление позволяет углубить понимание процессов сегментирования, позиционирования, дифференцирования, ценообразования на различных этапах жизненного цикла товара, прогнозирования и планирования маркетинговой деятельности, увеличения объёмов реализации, изучения поведения потребителей и методов воздействия на покупательский спрос, изучения конъюнктуры рынка.

Важным этапом изучения учебного курса по дисциплине «Маркетинг» является выполнение курсовой работы. Курсовая работа должна выполняться на новейшем теоретическом и конкретном (фактическом) материале, способствовать выявлению резервов и эффективному использованию ресурсов предприятия.

Настоящие методические указания разработаны с целью оказания помощи студентам в вопросах прохождения курса «Маркетинг», выбора темы, выполнения и оформления всех разделов и структурных частей работы, подготовки к защите и самой процедуры защиты. Благодаря интенсивной

работе на данном этапе учебного процесса достигается цель курсовой работы, позволяющей оценить уровень профессиональной зрелости студента как специалиста.

## **ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Курсовая работа выполняется в течение проведения аудиторных занятий по конкретной дисциплине. Наряду с лекциями, семинарами и выполнением контрольных работ написание курсовой работы способствует углублению знаний студентов по изучаемой дисциплине.

Целью курсовой работы является приобретение студентами следующих навыков:

- применять знания, полученные на лекциях и практических занятиях, для самостоятельного анализа деятельности предприятий;
- теоретически грамотно и логически последовательно излагать рассматриваемую проблему;
- выделять наиболее существенные недостатки практической деятельности в области маркетинговых исследований;
- самостоятельно формулировать проблему, ставить задачу и разрабатывать обоснование предложений;
- использовать экономико-математические методы исследования, повышающие репрезентативность и обоснованность самостоятельно сформулированных предложений.

Выполнение курсовой работы является одним из важных моментов подготовки специалиста, поэтому целесообразно выбирать тему курсовой работы с учетом возможности ее дальнейшей разработки и использования в дипломной работе. Написание данной работы поможет приобрести навыки увязки вопросов теории с практической деятельностью и опыт работы с экономической литературой и статистическими данными.

## **ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ**

Основное требование к содержанию курсовой работы - это ее достаточно высокий теоретический уровень, поэтому данные работы должны опираться на новейшие достижения науки и практики. Курсовая работа является самостоятельной научной работой студента.

Курсовая работа строится на основе достаточного фактического материала. Теоретические положения необходимо подкреплять анализом существующей

практики. Это предполагает приведение в работе соответствующих примеров, из той или иной отрасли. Факты дают возможность в результате их изучения и сравнения сформулировать ту или иную идею, вывод о состоянии разработки обозначенных в работе проблем.

По содержанию курсовая работа носит учебно-исследовательский характер. Поэтому к ней предъявляются следующие требования:

1) работа должна быть выполнена на актуальную, имеющую практическое значение тему, по обоснованному плану;

2) должна быть написана на основе глубокого изучения законодательства по рассматриваемой проблеме, а также монографий и статей, посвященных избранной теме;

3) курсовая работа должна свидетельствовать о том, что ее автор знает современные теоретические и методические основы маркетинговых исследований;

4) курсовая работа должна свидетельствовать о том, что ее автор умеет работать с литературными источниками: находить необходимый материал, анализировать точки зрения различных авторов, на основе анализа давать свои оценки и формулировать собственные выводы;

5) курсовая работа должна содержать: элементы анализа фактического материала по маркетинговым исследованиям в российских организациях, сопоставление требований теории и фактического состояния, аргументированные выводы, конкретные адресные предложения;

6) курсовая работа должна соответствовать изложенным ниже указаниям относительно объема, структуры работы и в то же время содержать элементы оригинального, творческого подхода к решению тех или иных вопросов темы;

7) написанная работа должна быть оформлена в строгом соответствии с требованиями раздела 5 данных методических указаний.

Соблюдение перечисленных требований является критерием для оценки курсовой работы.

#### **РАЗДЕЛ 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Структурные элементы курсовой работы перечислены ниже в порядке их расположения и брошюровки.

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Введение.
4. Теоретическая часть.

5. Практическая часть.
6. Заключение.
7. Библиографический список
8. Приложения.

Общий объём курсовой работы, включая рисунки (диаграммы, графики, схемы) и таблицы, составляет 25-35 печатных страниц. Приложения в объём работы не включаются.

Ориентировочные объёмы структурных элементов:

- введение – 2-3 страницы,
- теоретическая часть – 15-18 страниц,
- практическая часть – 13-15 страниц,
- заключение - 3-4 страниц,
- библиографический список - 2-3 страницы.

### **Введение**

Введение должно содержать краткую оценку современного теоретического и практического состояния решаемой проблемы, тенденции развития проблемы, обоснование необходимости выполнения работы по данной теме. Показывается актуальность, цель и содержание поставленных задач, обозначается объект и предмет исследования, указывается избранный метод (или методы) исследования, приводится исходная экономико-статистическая информация, даётся её характеристика. Излагаются ожидаемые результаты, в том числе экономическая эффективность; возможность практического применения разработок. Приводится характеристика источников для написания работы и краткий обзор имеющейся по данной теме специальной литературы.

Во введении описываются и другие элементы научного процесса. К ним, в частности, относят указания, на каком конкретном материале выполнена сама работа. Здесь также дается характеристика основных источников получения информации (официальных, научных, литературных, библиографических), а также указываются методологические основы проведенного исследования.

Во введении автору курсовой работы необходимо обосновать **актуальность** разрабатываемой темы, ее место в общих задачах маркетинговых исследований и ее значение в экономической жизни страны. Понятие «актуальность» имеет одну особенность: то, насколько правильно автор понимает тему исследования и оценивает ее с точки зрения своевременности и социальной значимости характеризует его научную зрелость и профессиональную подготовленность. В этом контексте освещение

актуальности должно быть немногословным. Начинать ее описание издали нет особой необходимости. Достаточно в пределах 1-2 страниц текста показать главное, что и будет определять актуальность темы.

Далее определяются **объект и предмет исследования**, а также **цель работы и задачи**, которые необходимо решить для достижения поставленной цели.

Объект - это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения. Предмет - это то, что находится в границах объекта. Объект и предмет исследования как категории научного процесса соотносятся между собой как общее и частное. В объекте выделяется та его часть, которая служит предметом исследования. Именно на него и направлено основное внимание исследователя. Именно он определяет тему курсовой работы, которая обозначается на титульном листе как ее заглавие.

Цель и задачи должны быть определены в конкретных формулировках и относиться к содержанию курсовой работы, а не к общим проблемам в рамках поставленной темы. Это означает, что **задачи** должен будет решить **сам студент** в процессе выполнения курсовой работы. Цель и задачи не должны носить учебный характер, т. е. нельзя ставить цель - изучить какой-либо вопрос. Формулировка цели может включить в себя термины: изучить, описать, установить, выявить, исследовать, обосновать, определить, показать и т. п. Формулировки этих задач необходимо делать как можно более тщательно, поскольку описание их решения должно составить содержание глав работы. Это важно также и потому, что заголовки таких глав рождаются именно из формулировок задач предпринимаемого исследования.

### **Теоретическая часть**

Она состоит из трех разделов, имеющих содержательные названия.

Теоретическая часть начинается с характеристики объекта и предмета исследования. Затем на основе изучения и анализа работ отечественных и зарубежных авторов излагается сущность, ретроспектива и современное состояние проблемы, приводятся взгляды различных авторов (со ссылками), выявляются основные тенденции развития взглядов, дискуссионные моменты, излагается и обосновывается собственная точка зрения, определяются направление и методы решения проблемы.

Раздел заканчивается рядом кратких выводов. Этот раздел служит теоретическим основанием работы.

## **Практическая часть**

Этот раздел включает характеристику того предприятия или организации, информация о которой была использована при выполнении курсовой работы. Предприятие может быть как реальное, так и имитационной моделью.

В этой главе следует на практике применить методы разведочного, описательного и казуального исследований.

Студент самостоятельно формулирует проблему, с которой сталкивается анализируемое предприятие и с помощью специально подобранных к этой проблеме методов старается собрать информацию для решения проблемы.

В первом пункте практической части проводится анализ состояния вопроса на базовом предприятии. Дается общая характеристика предприятия: организационно-правовая форма, основные направления деятельности, характеристика производимой продукции (работ, услуг), масштабы деятельности, тенденции спроса и развития, используемые технологии и оборудование, структура управления, основные проблемы, «узкие места», выявленные недостатки и их причины, имеющиеся резервы и возможности. Особое внимание уделяется тем характеристикам и сторонам деятельности объекта (предприятия), которые избраны предметом исследования. Материалами для анализа служат данные служебной документации.

По результатам анализа тезисно, по пунктам, делаются выводы.

Во втором пункте приводятся материалы исследований. Кратко описываются методы сбора информации, приводятся анкетные или опросные листы, таблицы наблюдений, строятся графики результатов собранной информации.

В третьем пункте выполняется разработка путей решения проблемы, предложений, рекомендаций и т. п. по совершенствованию деятельности предприятия в свете предмета исследования.

Названия разделов не должны повторять название темы, а названия подразделов - разделов, пунктов - подразделов.

Обязательной для курсовой работы является логическая связь между разделами и последовательное развитие основной темы на протяжении всей работы.

Заканчивается раздел выводами, вскрывающими существующие недостатки в системе организации маркетинга и маркетинговых исследований на том уровне управления, который рассматривается в курсовой работе. Здесь следует показать необходимость совершенствования данной маркетинговой системы или отдельных ее составляющих, а также насколько удалось решить



поставленные задачи и достичь цели работы

### **Заключение**

Курсовая работа завершается краткими выводами в ходе анализа, проблемами и предложениями, направленными на совершенствование существующей практики, а также дается оценка степени выполнения поставленной задачи. В ней обосновываются рекомендации, разрабатываются конкретные мероприятия и т. д.

В заключении последовательно излагаются:

- выводы по теоретической части работы;
- выводы по практической части работы;
- разработанные студентом практические рекомендации;

Выводы должны быть краткими и чёткими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности работы.

Заключение должно носить конкретный характер и показывать, что сделал студент в своей работе. Введение и заключение, вместе взятые, составляют основу выступления студента в процессе защиты

### **Библиографический список**

Библиографический список содержит перечень всех использованных источников информации и расположенных в алфавитном порядке. Библиографическое описание используемой литературы должно быть точным и полным и включать следующие элементы: фамилию и инициалы автора (авторов) или редактора; полное заглавие монографии; место издания; издательство; год издания. При включении в библиографию статей необходимо указать фамилию и инициалы автора (авторов), полное название журнала или сборника, год выпуска и его номер.

В работе могут быть использованы: законы, нормативные акты, межгосударственные стандарты (ГОСТ), государственные (ГОСТ Р), отраслевые (ОСТ), стандарты предприятий (СТП), технические условия (ТУ), инструкции, отчёты, материалы конференций, съездов, симпозиумов, монографии, диссертации и их авторефераты, научные статьи из сборников и периодических изданий, справочники, энциклопедии, учебники и учебные пособия.

### **Приложения**

В приложения рекомендуется включать материалы вспомогательного, иллюстративного характера: промежуточные расчёты, таблицы вспомогательных цифровых данных, инструкции, методики, программы для ЭВМ, рисунки вспомогательного характера, бланки или заполненные формы планов и отчётности и т. п. Приложения располагаются на отдельных страницах и помещаются после списка литературы. Они должны иметь заголовки и последовательную нумерацию, например: приложение 1. Нумерация страниц приложений продолжает общую нумерацию работы.

## **ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Завершенная курсовая работа представляет собой текстовое изложение содержания исследуемых в ней вопросов с соответствующими цифровыми и иллюстративными материалами. Рекомендуется использовать следующие параметры: тип шрифта: «Times New Roman», размер шрифта: 14, междустрочный интервал: полторный. Объем работы - от 25 до 35 листов печатного текста на бумаге формата «А4» с одной стороны листа, набранного в текстовом редакторе Microsoft Word.

Все страницы курсовой работы должны иметь сквозную нумерацию. Первой страницей является титульный лист, второй — оглавление (содержание) и т. д. На страницах первой и второй номера не ставят. На всех последующих страницах номера проставляются арабскими цифрами в правом нижнем углу.

**Оформление цифрового материала.** Цифровой материал, помещаемый в курсовой работе, следует оформлять в виде таблиц. Каждая таблица должна иметь содержательный заголовок, который помещают под словом «Таблица» над соответствующей таблицей. Слово «Таблица» и заголовок начинают с прописной буквы. Подчеркивать заголовок не следует.

Таблицу следует помещать после первого упоминания о ней в тексте. При этом располагать таблицу, как и любой другой иллюстративный материал, следует так, чтобы ее можно было читать без поворота текста курсовой работы. Если такое расположение невозможно, таблицу помещают так, чтобы для ее чтения надо было повернуть курсовую работу по часовой стрелке. При переносе таблицы на следующую страницу головку таблицы следует повторить и над ней поместить слова «Продолжение табл.» с указанием номера.

Таблицы должны иметь последовательную нумерацию арабскими цифрами. В левом углу помещают надпись «Таблица» с указанием ее порядкового номера. Знак «№» перед цифрой не ставится. При ссылке на

таблицу указывают ее номер, а слово «Таблица» пишут в сокращенном виде, например: (табл. 1). Повторные ссылки на таблицу следует с сокращенным словом «смотри», например: (см. табл.1).

**Оформление иллюстративного материала.** Необходимым элементом курсовой работы, способствующим более полному раскрытию ее содержания, придающим изложению ясность и наглядность, является иллюстративный материал — графики, схемы, диаграммы. Их количество и состав определяются особенностями курсовой работы, но во всех случаях они должны быть органически связаны с текстом, грамотно выполнены и правильно оформлены.

Все иллюстрации именуются рисунками и нумеруются последовательно арабскими цифрами. Каждый рисунок должен сопровождаться содержательной подписью, которая располагается под рисунком в одну строку с номером.

Рисунки должны размещаться сразу после ссылки на них в тексте курсовой работы. При ссылке на рисунок указывается его порядковый номер, а слово «рисунок» пишется в сокращенном виде, например: (рис. 1). Повторные ссылки следует давать с сокращенным словом «смотри», например: (см. рис. 1).

## **ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

1. Маркетинг как философия современного бизнеса.
2. Маркетинг и его роль в решении задач стратегического развития предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
3. Маркетинг как концепция рыночного управления.
4. Маркетинг в деятельности международных фирм.
5. Региональный маркетинг.
6. Маркетинг банков и финансовых организаций.
7. Вирусный маркетинг в деятельности предприятия.
8. Внутренний маркетинг и его влияние на результативность бизнеса.
9. Интернет-маркетинг в деятельности предприятия.
10. Использование маркетинга на предприятии: современные проблемы и пути решения.
11. Инструменты малобюджетного маркетинга.

12. Внешняя и внутренняя среда и ее влияние на содержание маркетинговой деятельности предприятия (торговли, питания, промышленности и др.).
13. Маркетинговые решения на рынке потребительских товаров.
14. Принятие маркетинговых решений на рынке услуг.
15. Правовое обеспечение маркетинговой деятельности.
16. Нейромаркетинг как инструментальный воздействия на потребителя.
17. Контроль маркетинговой деятельности на предприятии.
18. Конкуренция и методы маркетинга в конкурентной борьбе.
19. Конкурентоспособность товара.
20. Стратегии ценообразования на различных этапах жизненного цикла товаров.

### **ПРИМЕРНЫЙ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.
2. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 474 с.
3. Данченко Л. А. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 486 с.
4. Лукичёва Т. А. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 370 с.
5. Карпова С. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 404 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е евр. изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.

7. Липсиц И. В. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 379 с.

8. Чернышева А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 244 с.