

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Донецкая академия управления и государственной службы»**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ**



## **МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

**Методические рекомендации  
по подготовке и защите курсовых работ**

для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата  
направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг»)  
очной / заочной форм обучения

Утверждено на заседании кафедры  
маркетинга и логистики ФГБОУ ВО  
«ДОНАУИГС»  
Протокол № 9 от 31.03.2023 г.

Донецк  
2023

УДК 339.138(076.6)  
ББК У291.3-861я81  
М26

Рецензент :

Е. И. Кулик - канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры менеджмента внешнеэкономической деятельности ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы».

М26 Маркетинговое ценообразование : методические рекомендации по подготовке и защите курсовой работы для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения / Мин.науки и высш.обр. РФ, ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», Кафедра маркетинга и логистики ; сост. Р. П. Лизогуб. – Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2023. – 37 с.

Методические рекомендации по подготовке и защите курсовой работы содержат общие требования по организации выполнения курсовой работы, примерный перечень тем курсовых работ, требования по структуре, содержанию и оформлению курсовой работы, критерии оценки, список рекомендованных источников, приложения.

УДК 339.138(076.6)  
ББК У291.3-861я81

© Лизогуб Р. П., 2023

© ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2023

**СОДЕРЖАНИЕ**

1.	ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	4
2.	ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ .....	6
3.	ПОРЯДОК ВЫБОРА ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ И ЗАКРЕПЛЕНИЯ ИХ ЗА ОБУЧАЮЩИМИСЯ.....	9
4.	РУКОВОДСТВО КУРСОВЫМИ РАБОТАМИ .....	10
5.	ПОРЯДОК ПОДГОТОВКИ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	12
5.	ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ .....	14
6.	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КАЧЕСТВА ВЫПОЛНЕНИЯ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	19
	СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	21
	ПРИЛОЖЕНИЯ.....	24

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Порядок подготовки и защиты курсовых работ (далее – Порядок) в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы» (далее – ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС») устанавливает единые требования к подготовке, оформлению и защите курсовых работ обучающихся образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата / магистратуры очной и заочной форм обучения, а также слушателей Центра дополнительного профессионального образования.

1.2. Методические рекомендации разработаны в соответствии с нормативными актами:

Федеральным законом от 29 декабря 2012 года № 273–ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями);

Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 года № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» (с изменениями и дополнениями);

Уставом и иными локальными нормативными актами Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Донецкая академия управления и государственной службы» и является локальным нормативным актом ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС».

1.3. На основе настоящего Порядка выпускающие кафедры разрабатывают и обеспечивают обучающихся методическими рекомендациями (указаниями) по выполнению курсовых работ по дисциплинам, в рамках которых предусмотрены курсовые работы в соответствии со спецификой направления подготовки.

1.4. Подготовка и защита курсовой работы представляет собой вид учебной и научно-исследовательской работы обучающегося, проводимый самостоятельно, под руководством преподавателя, по актуальным проблемам изучаемой дисциплины.

1.5. Курсовая работа – самостоятельное исследование выбранной темы по учебной дисциплине, предназначенное для углубления знаний обучающегося в области избранных для исследования проблем, расширения навыков самостоятельной и научно-исследовательской работы.

1.6. Процесс выполнения курсовых работ обеспечивается необходимыми учебниками, учебными пособиями, справочной и иной литературой, техническими и другими учебно-вспомогательными средствами.

1.7. Курсовая работа является одной из форм промежуточной аттестации обучающегося.

1.8. Курсовая работа закрепляется за дисциплиной «Маркетинговое ценообразование», оформляется в рабочей программе учебной дисциплины (далее РПУД) как вид самостоятельной работы обучающегося.

1.9. Курсовая работа представляет собой логически завершенное и оформленное в соответствии с требованиями научно-практическое исследование по одной из проблем конкретной предметной области.

1.10. Курсовые работы хранятся на кафедре в течение трех лет, согласно номенклатуре дел. По окончании срока хранения курсовые работы подлежат уничтожению по Акту списания в присутствии комиссии.

1.11. Для представления на конкурсы или использования в интересах выпускающих кафедр курсовые работы решением заведующего кафедрой могут быть оставлены на хранение на кафедрах и после установленного срока.

1.12. Обучающиеся имеют право использовать материалы своих курсовых работ при написании выпускных квалификационных работ.

1.13. В случае перевода обучения в ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» на электронное обучение с использованием дистанционных образовательных технологий для учета курсовых работ обучающиеся отправляют научному

руководителю файл работы в форматах doc (docx) и pdf (титульный лист с подписью научного руководителя в отсканированном виде) в соответствии с графиками учебного процесса.

После получения курсовой работы от обучающегося, научный руководитель отправляет ее на электронную почту руководителя образовательной программы.

Курсовые работы передаются проректору, курирующему данный вид работы, на электронном носителе. Информация хранится в течение 3-х лет.

## **2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

В настоящее время становится общепризнанным тот факт, что маркетинг является одной из центральных и важнейших функций бизнеса, поскольку его основной задачей является определение потребителей и создание на этой основе предпосылок для эффективной работы предприятия. Быстрые и противоречивые изменения внешних и внутренних условий функционирования предприятия, усилили осознание важности роли маркетинга по мере обострения конкуренции. Согласно учебному плану обучающиеся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг»), очной и заочной форм обучения выполняют курсовую работу по дисциплине «Маркетинговое ценообразование», которая является важной формой самостоятельного углубленного изучения указанного курса.

Выполнение курсовой работы как самостоятельного творческого исследования научно-практического характера позволяет судить о приобретенных обучающимися знаниях за пройденный этап обучения и умения применять их на практике.

Целью выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинговое ценообразование» является более глубокое изучение и закрепление теоретических знаний, обучающихся в области ценовой политики, которая

является важнейшей составной частью комплекса маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинговая ценовая политика включает вопросы формирования цен на рынках товаров и услуг, эффективности использования различных методов установления цен на продукцию предприятия, изучения специфики ценообразования отдельного предприятия, целесообразности и границ государственного регулирования цен при осуществлении производственных операций субъектами в ДНР.

При написании курсовой работы у обучающихся вырабатывается способность самостоятельно работать с литературой, обобщать и анализировать теоретический и практический материал по исследуемой проблеме. В частности, вырабатываются навыки проведения анализа и прогнозирования цен, происходит применение методики формирования цен, используемой предприятиями, освоение практики обоснования цен на товары и услуги в ДНР, а также способность разрабатывать рекомендации по совершенствованию маркетинговой ценовой политики деятельности предприятия.

Задачи выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинговое ценообразование»:

- освоение основных проблем теории, методологии и практики маркетингового ценообразования в условиях разных рыночных структур;
- изучение методов установления цен и особенностей их определения на различных товарных рынках;
- ознакомление студентов с особенностями ценообразования и ценовой политики на продукцию в различных условиях экономических отношений на разных сегментах рынка.

Тематика и содержание курсовых работ определяется требованиями к комплексу профессиональных знаний, умений и навыков, которыми должен овладеть обучающийся в рамках дисциплины «Маркетинговое ценообразование».

В результате изучения дисциплины «Маркетинговое ценообразование обучающийся направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг» должен знать:

- основные составляющие рынка в целом и механизм его функционирования;
- экономическую природу и основные теории цены;
- особенности маркетингового ценообразования в зависимости от структуры товарного рынка;
- функции цены и основные факторы, влияющие на формирование маркетинговой ценовой политики;
- существующие виды цен и особенности экономического содержания различных элементов цены;
- основные методы политики ценообразования и основные стратегии современного маркетингового ценообразования с учетом специфики формирования цен в компаниях и фирмах;
- особенности государственного регулирования цен в рыночной экономике и методы адаптации фирм к изменяющимся параметрам цен.

В результате выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинговое ценообразование» обучающиеся должны *уметь*:

- раскрыть экономическое содержание цены;
- показать специфику ценообразования в зависимости от структуры товарного рынка;
- объяснить сущность функций цены и содержание основных ценообразующих факторов;
- охарактеризовать основные виды цен, их структуру и основные элементы;
- различать основные стратегии ценообразования и пользоваться современными методами ценообразования.

владеть:



- современными методами оценки эффективности принимаемых маркетинговых ценовых решений, приемами планирования и прогнозирования цены на продукцию; практическими навыками формирования маркетинговых подходов к управлению ценовой политикой на предприятии.

### **3. ПОРЯДОК ВЫБОРА ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ И ЗАКРЕПЛЕНИЯ ИХ ЗА ОБУЧАЮЩИМИСЯ**

Тематика курсовой работы определяется рабочей программой дисциплины «Маркетинговое ценообразование». Тема курсовой работы выбирается обучающимися самостоятельно. (Приложение А).

При выборе темы курсовой работы необходимо учитывать ее актуальность, соответствие тематике, целям и задачам курсовой работы, обеспеченность исходными данными и литературными источниками и др. Тема курсовой работы может быть рекомендована преподавателем, курирующим данную работу, или может быть предложена обучающимся с обоснованием целесообразности ее разработки. Каждому обучающемуся после согласования с руководителем от кафедры, утверждается индивидуальная тема курсовой работы.

Обучающийся имеет право выбора темы курсовой работы из числа утвержденных кафедрой, а также может предложить свою тему, обосновав целесообразность ее выполнения.

При рассмотрении инициативной темы курсовой работы обучающегося, кафедра имеет право ее отклонить, аргументировав свое решение, или, при согласии обучающегося, переформулировать тему.

Закрепление темы за обучающимся осуществляется на основании его личного заявления на имя заведующего кафедрой. Заявление визируется научным руководителем курсовой работы, подписывается заведующим кафедрой (Приложение Б).

Конфликты интересов обучающихся при выборе тематики разрешает заведующий соответствующей кафедрой.

Изменение или уточнение темы курсовой работы возможно в исключительных случаях на основании личного заявления обучающегося, согласованного с научным руководителем курсовой работы.

Изменение темы осуществляется решением заседания кафедры Маркетинга и логистики.

Дублирование тем курсовых работ в пределах одной академической группы не допускается.

#### **4. РУКОВОДСТВО КУРСОВЫМИ РАБОТАМИ**

Руководство курсовой работой осуществляет научный руководитель – профессор, доцент или старший преподаватель и иные НПП соответствующей кафедры, имеющие опыт в научной и/или практической деятельности.

Научный руководитель курсовой работы:

оказывает консультационную помощь студенту при подготовке плана курсовой работы;

содействует в подборе студентом специальной литературы, нормативного и (или) эмпирического материала;

консультирует студента в выборе методики исследования;

осуществляет систематический контроль этапов выполнения студентом курсовой работы;

дает квалифицированные рекомендации по содержанию курсовой работы;

осуществляет оценку качества выполнения курсовой работы в соответствии требованиями, установленными настоящим Порядком и методическими рекомендациями (указаниями) по выполнению курсовой работы;

готовит отзыв на курсовую работу (Приложение В).

В содержании отзыва научного руководителя курсовой работы должны быть отмечены:

- соответствие содержания курсовой работы теме;
  - актуальность темы курсовой работы;
  - логичность плана и структуры работы (степень соотношения разделов и параграфов);
  - степень самостоятельности и инициативности студента, умение пользоваться литературой;
  - полнота раскрытия содержания темы;
  - степень полноты и самостоятельности выводов;
  - соответствие оформления работы, в том числе библиографического списка и сносок, стандартам;
  - возможность использования полученных результатов на практике и продолжения работы над темой в рамках выпускной квалификационной работы;
  - теоретические и прикладные достоинства работы;
  - недостатки работы;
  - рекомендация научного руководителя («К защите» или «На доработку»);
  - рекомендуемая оценка руководителя.
- Замена научного руководителя курсовой работы, при производственной необходимости, осуществляется заведующим кафедрой.

## **5. ПОРЯДОК ПОДГОТОВКИ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Порядок подготовки курсовой работы определяется кафедрой и доводится до сведения обучающихся.

- Порядок подготовки курсовой работы включает в себя следующие этапы:
- выбор темы курсовой работы;
  - составление плана курсовой работы;
  - поиск и обработка источников информации;
  - подготовка и оформление текста курсовой работы;
  - предоставление курсовой работы научному руководителю;
  - защита курсовой работы.

Научный руководитель обязан проверить работу в течение 7 дней и при условии законченного оформления, положительной оценки содержания, допускает работу к защите и готовит отзыв.

Проверка курсовых работ на плагиат осуществляется по решению соответствующей кафедры.

Курсовая работа предоставляется обучающимся научному руководителю для ее оценки.

Законченная и оформленная в соответствии с требованиями курсовая работа и ее электронная копия предоставляется научному руководителю в период зачетно-экзаменационной сессии для предварительного оценивания. Обучающиеся заочной формы обучения представляют курсовую работу в период очередной сессии.

Работа, не отвечающая установленным требованиям, возвращается для доработки с учетом замечаний и рекомендаций. Повторно курсовая работа предъявляется на кафедру в срок, не позднее трех дней до защиты.

Готовая курсовая работа сдаётся на кафедру в скоросшивателе (отзыв руководителя не прошивается, а вкладывается в курсовую работу).

Для проведения защиты курсовых работ заведующим кафедрой создается комиссия в составе не менее 3 человек из числа НПП, обеспечивающих реализацию дисциплины соответствующей кафедры, в том числе научных руководителей, а также представителей работодателей и иных заинтересованных лиц. Состав комиссии утверждается решением заседания кафедры и вносится в протокол.

Дата защиты устанавливается в срок не позднее, чем за неделю до зачетно-экзаменационной сессии.

Процедура защиты курсовой работы регламентируется методическими рекомендациями для обучающихся, утвержденными на заседании кафедры.

Защита курсовой работы проводится в форме публичного выступления студента – краткого доклада (8-10 минут) по теме курсовой работы и ответов обучающегося на вопросы преподавателя(ей).

Выступление обучающегося на защите курсовой работы должно:

быть четким и лаконичным;

демонстрировать понимание освещаемой проблемы;

освещать выводы и результаты проведенного.

Выступление может сопровождаться презентацией.

Обучающийся, не предоставивший в установленный срок курсовую работу или не защитивший ее по неуважительной причине, считается имеющим академическую задолженность и должен ликвидировать ее в установленном порядке.

Курсовая работа, оцененная на защите неудовлетворительно, перерабатывается и предоставляется на проверку тому же научному руководителю.

В случае не допуска курсовой работы к защите, научный руководитель курсовой работы проставляет в экзаменационной ведомости студенту неудовлетворительную оценку.

Итоги выполнения курсовых работ анализируются на выпускающих кафедрах.

## **6. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ**

Содержательно курсовая работа представляет собой всестороннее рассмотрение предмета исследования по избранной теме, включающее все этапы научной работы: формулировку проблемной ситуации и обоснование ее актуальности, анализ имеющихся научных взглядов и подходов к исследованию проблемы, представление авторской гипотезы и аргументацию выбора методов ее исследования.

В этом случае курсовая работа строится следующим образом:

формулировка проблемы;

изучение существующих информационных источников;

анализ имеющихся научно-теоретических подходов к проблеме.

6.2. Общий объем курсовой работы зависит от ее вида и регламентируется методическими рекомендациями соответствующей кафедры. Приложения (протоколы, рисунки, графики, схемы, таблицы, первичные эмпирические данные, описание методик) не входят в общий объем курсовой работы. В общем виде объем курсовой работы должен составлять от 30 до 50 страниц.

Курсовая работа должна иметь следующую структуру:

титульный лист (Приложение Г);

содержание (оглавление) (с указанием страниц) (Приложение Д);

введение;

основная часть (состоит из глав и параграфов);

заключение;

список использованных источников;

приложения (при необходимости);

перечень сокращений, условных обозначений, символов, единиц и терминов (при необходимости).

Титульный лист курсовой работы должен содержать название:

образовательной организации;

факультета;

кафедры, на которой выполнена работа;

дисциплины;

темы работы;

фамилию, имя, отчество автора;

курса, группы, формы обучения;

ученое звание, ученую степень, должность, фамилию, имя, отчество научного руководителя;

запись «К защите»;

запись «Работа защищена с оценкой»;

г. Донецк;

год выполнения.

Введение должно содержать следующие обязательные компоненты:

общее описание проблемы, которой посвящена работа; степень ее разработанности;

обоснование актуальности избранной темы исследования;

формулировка цели исследования, а также задач, решение которых необходимо для достижения поставленной цели;

объект и предмет исследования - это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для определения. Объект исследования – это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для определения. Предмет исследования содержится в пределах объекта;

структура работы, как правило, обусловленная поставленными в работе задачами.

Введение должно быть кратким – до 3 страниц – и четким.

Основная часть состоит из 2 глав, которые делятся на параграфы.

В первой главе (теоретическая часть) может содержаться несколько параграфов. Теоретическое обоснование предмета исследования должно определить роль и сущность изучаемой проблемы, ее место в решении общей маркетинговой программы фирмы, опыт решения вопросов, рассматриваемых в нашей Республике и за рубежом. Важно на основе литературных источников проанализировать свою точку зрения в спорных случаях. Текст нужно иллюстрировать графическими материалами – схемами, графиками, диаграммами и т.д.

Вторая глава (практическая часть) курсовой работы должна носить аналитический, исследовательский характер, основываться на конкретных практических материалах анализируемого предприятия. В этой главе необходимо представить объективный анализ фактического состояния исследуемых вопросов на предприятии, методы и материалы исследований. Обучающийся не должен ограничиваться только сбором готовой информации. Необходимо провести личное исследование на предприятии. С этой целью

могут быть проведены анкетные опросы по готовым или самостоятельно разработанным методикам и программам.

В практической части курсовой работы предполагается составление плана маркетингового исследования, в котором должны быть отражены: методы проведения маркетингового исследования, источники информации, методы сбора первичных данных, объем выборки, обработки и анализа информации.

В процессе обработки и анализа собранных материалов необходимо использовать современные статистические данные, экономико-математические методы и вычислительную компьютерную технику.

Аналитическая часть работы должна иллюстрироваться таблицами, графиками, схемами, рисунками и другими наглядными приемами, что значительно повышает качество исследования и позволяет использовать этот материал в последующих научных работах.

Вторая глава должна включать разработку рекомендаций на основе проведенных исследований и полученных результатов анализа состояния исследуемой проблемы. Необходимо обосновать предложения и рекомендации по маркетинговой деятельности в том аспекте, который исследуется. Здесь следует логически завершить каждую отдельную часть и аргументировать ее в масштабах работы в целом. Только после этого можно сформулировать основные выводы по сути рассматриваемой проблемы. Их рекомендуется оформить четко, логично, взвешенно, не перегружая цифровыми данными и другими второстепенными материалами. Выявляются основные проблемы исследуемого объекта и определяются пути их решения. Даются предложения по совершенствованию деятельности предприятия. Предложения могут иметь как положительную, так и отрицательную направленность. Целесообразность внедрения того или иного предложения, наряду с аргументированным изложением его сущности, должна быть подкреплена технико-экономическим обоснованием, желательно с расчетом экономического эффекта от ее внедрения (если это возможно).



При выполнении научного исследования студент должен изучить имеющиеся нормативно-правовые, библиографические, статистические и иные источники по теме исследования.

Важным является раскрытие темы работы.

Рекомендуется для систематизации материалов, а также выводов, оформлять их в виде таблиц, схем диаграмм, рисунков, а при необходимости и возможности иллюстрировать статистическими данными и аналитическими записками, формулами (Приложение Е,Ж,З).

Обучающийся должен провести тщательный критический анализ подобранных материалов; глубоко осмыслить высказывания различных авторов об исследуемой теме, приведя их в своей работе, высказать свое мнение по рассматриваемому кругу вопросов, приведя доводы в его обоснование.

Материал должен излагаться последовательно и логично на протяжении всей работы. Все главы работы должны быть увязаны между собой. Особое внимание должно быть уделено переходам от одной главы к другой, от вопроса к вопросу. Цитируя различные источники (монографии, материалы периодической печати, данные статистических исследований и т.п.), автор работы обязательно должен сделать ссылку на источник.

Цитирование чужих мыслей и материалов без ссылки является плагиатом.

Если какие-либо расчеты выполнены самим автором работы, нужно об этом упомянуть, указав источник(и) данных.

Все рисунки и таблицы должны быть пронумерованы и содержать следующие реквизиты: наименование, единицу измерения; период, за который сделаны расчеты.

В Заключение, которое может составлять около 3-5 страниц, следует обобщить результаты выполненного исследования, четко сформулировав основные выводы из каждой главы работы, к которым пришел автор.

Выводы должны быть конкретными и не касаться вопросов, которые выходят за рамки того, что было рассмотрено в основном тексте.

Список использованных источников оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.100–2018 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. (Приложение И).

Список использованных источников должен содержать перечень законов, учебников, пособий, статей, монографий, Интернет-ресурсов (как текстовых, так и электронных ресурсов), используемых при выполнении курсовой работы. Он включает в себя все источники информации, на которые имеются ссылки в тексте работы.

Список использованных источников должен содержать не менее 15-20 наименований со сроком издания преимущественно за последние 10 лет.

Техническое оформление курсовой работы должно соответствовать принятым стандартам оформления научных исследований.

Материалы курсовой работы должны излагаться четко, ясно, последовательно, с соблюдением логичности перехода от одной главы к другой и от одного параграфа к другому.

Стиль написания курсовой работы – безличный монолог, т.е. изложение материала должно быть представлено от третьего лица без употребления форм первого и второго лица, местоимений единственного числа. Во всей работе должно быть обеспечено единообразие терминов, обозначений и условных сокращений.

Язык работы – русский, стиль – научный, четкий, без орфографических и синтаксических ошибок; последовательность – логическая.

Непосредственное переписывание в работе материалов из Интернет-источников недопустимо (за исключением случаев прямого цитирования).

Курсовая работа должна быть напечатана с помощью текстового редактора на одной стороне страницы стандартного белого листа бумаги формата А4 (210x297 мм); шрифт – Times New Roman; кегль – 14; межстрочный интервал – 1,5 (до тридцати строк на странице); с соблюдением

размеров полей: верхнее, нижнее – 20 мм, слева – 30 мм, справа – 15 мм; абзац – 1,25 см. Печать должна быть четкой, черного цвета, средней жирности.

Номера страниц проставляют в середине верхнего поля листа арабскими цифрами при соблюдении сквозной нумерации по всему тексту работы. Точка в номере страницы не ставится. Нумерация страниц, глав, параграфов, рисунков, таблиц, формул изображается арабскими цифрами без знака №.

## **7. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КАЧЕСТВА ВЫПОЛНЕНИЯ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Курсовая работа является одним из видов индивидуальных заданий учебно-исследовательского, творческого характера, который имеет целью не только углубление, обобщение и закрепление знаний студентов по новой учебной дисциплине, но и применение их при решении конкретной профессиональной задачи, а также выработку умения самостоятельно работать с учебной и научной литературой, электронно-вычислительной техникой, используя современные информационные средства и технологии.

Курсовые работы, как правило, имеют учебно-исследовательский характер и выполняются в основном по фундаментальным учебным дисциплинам. Для оценки качества курсовой работы определяются определенные показатели. Ориентировочные критерии оценивания курсовой работы и распределение баллов по ним приведены в таблице.

Таблица 7.1.

Критерии и основные требования к выполнению курсовой работы

<b>Критерии и основные требования к выполнению</b>	<b>Количество баллов</b>		
	<b>«отлично»</b>	<b>«хорошо»</b>	<b>«удовлетворительно»</b>
Полнота изложения материала и степень раскрытия проблемы	40-37	37-32	32-29

Исследовательские навыки	10-9	9-7	7-4
Аналитические навыки и критическое мышление	20-17	17-13	13-9
Оригинальность выводов и рекомендаций	15-13	13-11	11-8
Соблюдения требований к оформлению	5	5-4	4-3
Защита работы	10-9	8	7
<b><i>Всего баллов</i></b>	<b><i>100-90</i></b> <b><i>(A)</i></b>	<b><i>89-75</i></b> <b><i>(B, C)</i></b>	<b><i>74-60</i></b> <b><i>(D, E)</i></b>

За кафедрами остается право самостоятельного выбора критериев и основных требований к выполнению курсовой работы и распределения баллов за их выполнение в соответствии со спецификой кафедры.

**СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Андреева О.Д., Технология сбыта: Маркетинг: учебник / О.Д. Андреева М.: Издательская группа ИНФРА М-Норма - 2017. - 157с.
2. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / В.А. Алексунин - М.: ЮНИТИ, 2013. -528 с
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев - СПб. : Питер, 2014. - 736 с.
4. Барышев А.В. Маркетинг: Учебник / А.В. Барышев. - М.: Академия, 2016. - 400 с.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг / Л.Е. Басовский - М.: ИНФРА - М, 2020- 146с.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговая политика сбыта: интегрированный подход. Учебник / Дж. Бернет, С. Мориарти – СПб: Питер, 2017. - 572 с.
7. Брассингтон Ф. Основы маркетинга / Ф.Брассингтон, С.Петтитт — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2018. - 768 с.
8. Вахрушина М.А., Пласкова Н.С. Маркетинговые подходы к сбытовой политики: Учебник / Под ред. М.А. Вахрушиной, Н.С. Пласковой. М.: Вузовский учебник, 2018. - 367 с.
9. Голубков, Е.П. Основы маркетинга. / Е.П. Голубков – М.: ФИНПРЕСС, 2015. – 269 с.
10. Герасименко В.В. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / В.В. Герасименко. - М.: Форум, 2017. - 400 с.
11. Годин А.М. Маркетинг: учебник для вузов / А.М. Годин - М.: Дашков и К, 2015. - 756 с.
12. Голубев Е.П. Маркетинг:учебник для вузов / Е.П. Голубев. - М.: ФинПресс, 2016. - 372 с.
13. Голубков Э.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология / Э.П. Голубков - М.: Финпресс, 2014. - 464 с.
- 14.Дуровин А.П. Маркетинг предпринимательской деятельности: учебное пособие/А.П. Дуровин - Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит» 2020.С.331

15. Дейян А., Троадек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж // А. Дейян, Л. Троадек - М.: Прогресс-Универс, 2019. -394 с.
16. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П.Ф. Друкер - М.: Book chamber international, 2016. – 301с.
17. Завьялов П.С. Маркетинг в таблицах, рисунках, схемах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: ИНФРА- М, 2014. - 143 с.
18. Ковалёв, А.И. Маркетинг в системе управления предприятием - М.: Профессиональное образование, 2018. - 361 с.
19. Корнеева И.В., Хруцкий Е.П., Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка. - М.: Финансы и статистика, 2015. 327с.
20. Лебедев, В.Г. Методика анализа деятельности предприятия в условиях рынка: Учебник / В.Г. Лебедев, Д.Н. Томилина, Г.Н. Бургунова. - М.: СПб: СПбГИЭА, 2014. – 234 с.
21. Лукина Р.И. Искусство управления каналами сбыта / Р.И. Лукина. М.: Академия, 2017. - 243 с.
22. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации / Е.И. Мазилкина – М.: Дашков и Ко, 2016. – 256 с.
23. Мескон М. Основы менеджмента: учеб. Пособие /М. Мескон, М.К.Альберт, Ф.М. Хедоури, 2016. - 655с.
24. Мурахтанова Н.И. Маркетинг // Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина – М.: Академия, 2019. – 304 с.
25. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Н.А.Нагапетьянц. - М.: Вузовский учебник, 2016. - 272 с.
26. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта. - М.: Юнити, 2015. -426 с.
27. Орлов, А.В. Управление спросом и предложением товаров. - М.: Учебное пособие, 2018. - 208 с.
28. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность // Ф.Г.Панкратов, Т.К.Серегина - М.:Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2019. – 351 с.
29. Панкрухин А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин - М.: Омега-Л, 2019. - 656 с.

30. Постма П. Новая эра маркетинга [Пер. с англ.] / П. Постма. - М.: Приор, 2016. - 386 с.
31. Романова А.Н. Маркетинг / А.Н. Романова - М.: ЮНИТИ, 2015. -718с.
32. Санников А.А. Эффективное управление сбытом / А.А. Санников - М.: Прогресс, 2019. - 389 с.
33. Соловьев Б.А. Управление маркетингом / Б.А. Соловьев. - М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 2019. - 477 с.
34. Титаренко Г.Д. Информационные технологии в маркетинге / Г.Д. Титаренко. - М.: Эра, 2017. - 294 с.
35. Токарев Б.К. Сбытовая политика предприятия / Б.К. Токарев. - М.: Юнити-Дана, 2018. - 104 с.
36. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации/Н. Г. Федько,В. П. Федько. – М. : Феникс, 2016. – 416 с.
37. Хисрик Р.Д., Джексон Р.В. Торговля и менеджмент продаж // Р.Д. Хисрик, Р.В. Джексон - М.: Филинь, 2017. – 287 с.
38. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг // Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева – М.: Дашков и Ко, 2019. – 550 с.
39. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. - СПб: Питер. 2016. - 748с.
40. Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ / В.А.Шаповалов. – Ростов Н/Д: Феникс, 2018. – 156 с.

**ПРИЛОЖЕНИЯ**



**ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ**

- 1.Формирования цены и ценообразования на продукцию предприятия
- 2.Механизм ценообразования в условиях рыночных отношений.
- 3.Экономическая эффективность производства и реализации отдельных видов продукции с учетом маркетингового подхода.
- 4.Себестоимость продукции и прибыль как элементы цены предприятия их роль и влияние на уровень цен рынка.
- 5.Методика формирования, виды цен на выпускаемую продукцию и порядок расчетов с потребителями, действующие на предприятии в настоящее время.
- 6.Ценообразование в условиях свободной конкуренции.
- 7.Влияние цен на результативные показатели хозяйственной деятельности предприятия.
8. Ценообразование в условиях монополизации рынка.
9. Стратегии ценообразования в условиях монопольного рынка.
- 10.Особенности формирования системы ценообразования в условиях монополистической конкуренции.
- 11.Формирования системы цен и ее влияние на деятельность предприятия
- 12.Действующая методика расчета цен на предприятии (где работает или проходит практику студент) и порядок расчетов с потребителями продукции предприятия (пример расчета).
- 13.Взаимодействие цен и налоговой системы.
- 14.Виды налогов и порядок их включения в цену предприятия.
- 15.Формирование маркетинговой ценовой политики в условиях рыночного ценообразования.
- 16.Взаимодействие цены спроса и предложения.
- 17.Формирование и выбор ценовой стратегии предприятия как основа ценовой политики маркетинга

18. Влияние факторов макро-и микросреды на уровень формирования цены
19. Анализ факторов микросреды, их влияние на ценовую политику предприятия в условиях рыночного ценообразования.
20. Особенности формирования себестоимости продукции предприятия под влиянием факторов макро-и микросреды.
21. Методические подходы к совершенствованию маркетингового ценообразования
22. Влияние рыночных методов ценообразования на уровень цен на продукцию предприятия.
23. Маркетинговая ценовая политика предприятия и ее влияние на выбор ценовой стратегии
24. Стратегии конкурентного и ассортиментного ценообразования, преимущества и недостатки их использования.
25. Ценовые скидки как часть маркетинговой ценовой стратегии.
26. Тактика ценообразования и ее влияние на управление ценовой политикой предприятия
27. Специфические приемы формирования цен на потребительские товары и услуги.
28. Мировые цены и механизм их формирования
29. Использование специфических приемов и методов при расчете цен на продукцию (на примере расчета цены на продукцию конкретного предприятия).
30. Ценовая стратегия предприятия как элемент маркетингового плана
31. Формирование стратегии ценообразования предприятия.
32. Особенности разработки, ценовые стратегии фирм и условия их выбора
33. Направления совершенствования ценовой политики предприятия (название предприятия)
34. Рекомендации по применению ценовых методов привлечения и удержания клиентов.
35. Методические подходы к формированию эффективной ценовой политики предприятия в современных условиях.

36. Взаимосвязь стратегического плана ценообразования с стратегическим маркетинговым планом.
37. Методы маркетингового ценообразования и их влияние на уровень цены.
38. Анализ маркетинговой ценовой системы и ее влияние на деятельность предприятия.
39. Государственное регулирование ценообразования в условиях рыночной экономики
40. Особенности государственного регулирования цен в современных условиях.
41. Совершенствование механизма ценообразования на предприятии.
42. Основные факторы для выбора метода ценообразования.
43. Анализ цен на продукцию и разработка новой ценовой стратегии предприятия.
44. Роль маркетинговых стратегий в ценообразовании и управлении спросом.
45. Оптимизация ценовой политики предприятия.
46. Влияние маркетинговой ценовой политики на деятельность предприятия.
47. Оценка и выбор стратегий ценообразования в маркетинге и их применение на практике.
48. Оценка и выбор методов ценообразования в системе мероприятий организаций по стимулированию сбыта.
49. Совершенствование политики скидок и зачетов и условия их применения на практике.
50. Современные методические и методологические проблемы ценообразования.

Заведующему кафедрой

\_\_\_\_\_

(наименование кафедры)

\_\_\_\_\_

(ФИО)

Студента \_\_\_\_\_ курса  
очной (заочной) формы обучения  
группы \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(ФИО студента)

### Заявление

Прошу разрешить мне подготовку курсовой работы по теме \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

и назначить научным руководителем \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(подпись студента)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Научный руководитель  
(подпись)

**Отзыв научного руководителя на курсовую работу  
по дисциплине «Маркетинговое ценообразование»**

Студента (ки) \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ группы \_\_\_\_\_ образовательной программы \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ формы обучения, направления подготовки 38.03.02 Менеджмент  
 (профиль «Маркетинг на тему «.....»)

<b>№ п/п</b>	<b>Критерии оценки</b>	<b>Оценка научного руководителя</b>
1.	Соответствие содержания курсовой работы теме	
2.	Актуальность темы курсовой работы	
3.	Логичность плана и структуры работы (степень соотношения разделов и параграфов)	
4.	Степень самостоятельности и инициативности студента, умение пользоваться литературой	
5.	Полнота раскрытия содержания темы	
6.	Степень полноты и самостоятельности выводов	
7.	Соответствие оформления работы, в том числе библиографического списка и сносок, стандартам	
8.	Возможность использования полученных результатов на практике и продолжения работы над темой в рамках выпускной квалификационной работы	
9.	Теоретические и прикладные достоинства работы	
10.	Недостатки работы	
11.	Рекомендация научного руководителя («К защите» или «На доработку»)	
12.	Рекомендуемая оценка руководителя	

Комментарии к оценке:

---



---



---



---

Научный руководитель \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (ФИО)

\_\_\_\_\_ (учёная степень, звание, должность)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

## Титульный лист

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное  
 учреждение высшего образования  
 «Донецкая академия управления и государственной службы»  
 Факультет Производственного менеджмента и маркетинга  
 Кафедра маркетинга и логистики



КУРСОВАЯ РАБОТА  
 по дисциплине «Маркетинговое ценообразование»  
 на тему «\_\_\_\_\_»

студента (ки) 3 курса группы \_\_\_\_\_  
 образовательной программы бакалавриата  
 \_\_\_\_\_ формы обучения

(фамилия и инициалы)  
 направления подготовки 38.03.02 Менеджмент  
 (профиль «Маркетинг»)

Научный руководитель

\_\_\_\_\_ (фамилия и инициалы научного руководителя)

\_\_\_\_\_ (учёная степень, звание, должность)

К защите допустить  
 с оценкой \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (подпись преподавателя)  
 “ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Защищено  
 с оценкой \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (подпись преподавателя)  
 “ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Донецк  
 20 \_\_\_\_

*Пример оформления содержания курсовой работы***СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ .....	6
1.1 Основные понятия, сущность и задачи ценовой политики предприятия.....	6
1.2 Направления и существующие методы ценообразования.....	15
ГЛАВА 2. МЕТОДИКА ФОРМИРОВАНИЯ, ВИДЫ ЦЕН НА ВЫПУСКАЕМУЮ ПРОДУКЦИЮ И ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ, ДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ВИСМУТ».....	25
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Висмут» и маркетинговая ценовая политика предприятия.....	25
2.2 Этапы, методы и способы расчета маркетингового ценообразования на продукцию предприятия.....	38
ГЛАВА 3 ПРЕДЛОЖЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «ВИСМУТ» НА ОСНОВЕ ПРОВЕДЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	49
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	50

*Пример оформления таблиц*

Несмотря на существующие отличия при проведении маркетинговых исследований, методика и основные этапы маркетинговых исследований одинаковы как на промышленном, так и на потребительском рынках, данные представлены в таблице 1.1

Таблица 1.1

Основные отличия маркетинговых исследований на промышленном и потребительском рынках

Показатели	Потребительский рынок	Промышленный рынок
Количество субъектов	значительная	незначительная
Доступность респондентов	более легкая, есть возможность проведения интервью на дому, по телефону, по почте	сложнее, только в рабочее время, занятость респондентов
Размер выборки	большой, необходимый для сбора репрезентативной информации	незначительный по сравнению с потребительским рынком
Отбор респондентов	незначительные сложности в подборе критериев сегментации	более сложный подбор критериев сегментации
Проведение интервью	меньше сложностей в подготовке интервьюеров, они сами являются потребителями большинства видов товаров, поэтому более знакомы с ними по собственному опыту	природа товаров сложнее, труднее подготовить квалифицированных интервьюеров
Денежные затраты	зависят от размера выборки и всей совокупности денежных средств	более высокие затраты на предшествующие интервью этапы

Исходя изданных, представленных в таблице 1.1, можно сделать следующие выводы.....



*Пример оформления рисунков*

Первоначальным этапом коммерческой деятельности по сбыту продукции является координация потенциала предприятия с нестабильными условиями и тенденциями на рынке. В связи с этим, предприятию необходимо проанализировать структуру спроса, изучить товарный рынок по направлениям, (рис. 1.2).

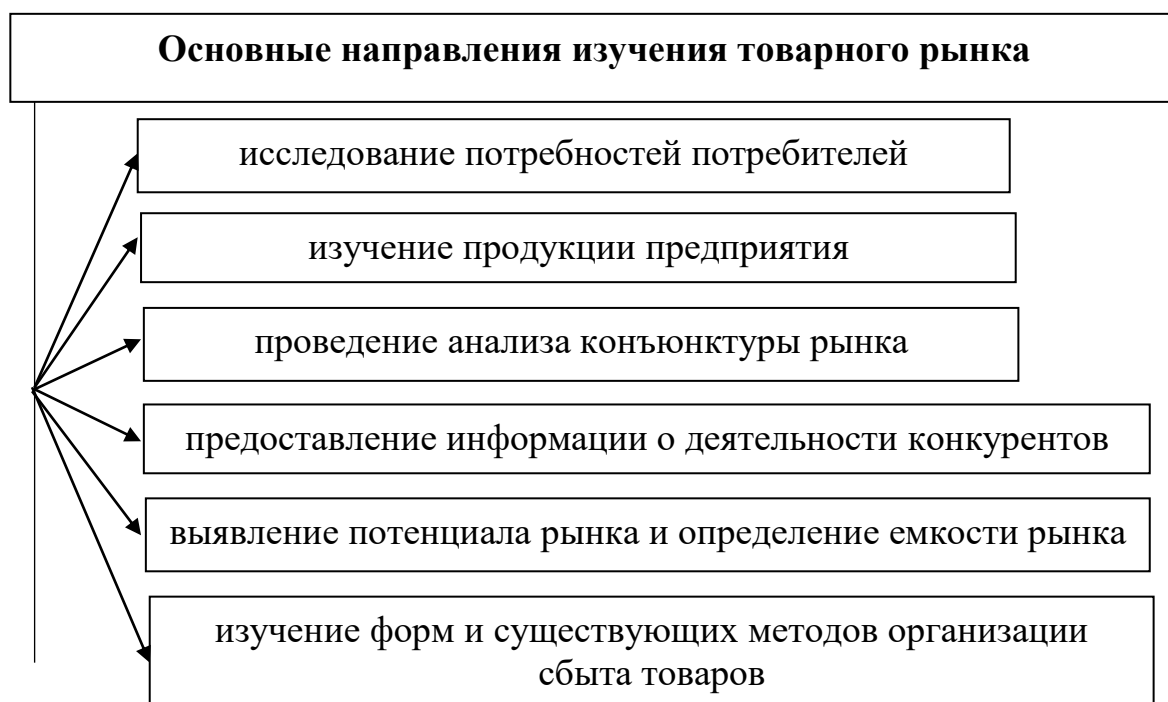


Рис. 1.2. Основные направления изучения товарного рынка (14, с.23)

Основной целью предприятия является изучение...

*Пример оформления формул*

Рассчитаем показатель высоты ассортимента, который рассчитывается как средняя цена товара в одной подгруппе. Данный показатель рассчитывается с применением статистического показателя-средней арифметической простой или взвешенной, по формуле, 2.1.

$$\bar{X} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad (2.1)$$

где  $\sum_{i=1}^n X_i$  - значение варьирующего признака  $i$ -го элемента;  
 $n$  - число признаков (число единиц совокупности).

*Примеры библиографического описания документов в списке использованных источников*

**Книга одного автора:**

Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: Задачи и решения: учебное пособие / Г.И. Просветов. М.: Альфа-Пресс, 2017. 248 с.

**Книга двух авторов:**

Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. Изд. 5-е. М.: Вильямс, 2016. 352 с.

**Книга трех авторов:**

Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика :учеб. пособие. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н. Д Эриашвили ; под ред. И. И. Пичурина. М.: ЮНИТИ, 2013. 338 с.

**Книга четырех и более авторов:**

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.

**Книга не имеющая индивидуальных авторов (книга под редакцией):**

Маркетинг: учебник для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / под ред. И. М. Синяева Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. 383 с.

**Диссертации:**

Чащин, В.В. Формирование системы маркетинга персонала на рынке труда : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 : защищена 14.03.2017 : утв. 26.10.2013

/ Чашин Владимир Владимирович; Рост. гос. эконом. ун-т. Ростов-на-Дону, 2013. 380 с.

**Автореферат диссертации:**

Петрушевский, Ю. Л. Методы эколого-экономического обоснования и стимулирования природоохранной деятельности при комплексном воздействии природопользователей на окружающую среду : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 : защищена 16.12.1991 / Петрушевский Юрий Люцианович ; Центральный эконом.-математ. ин-т. – Москва, 1991. – 18 с.

**Статья из газеты:**

Хохрякова, С. Просто жить : итоги кинофестиваля «Сталкер» / С. Хохрякова // Культура. – 2010. – 23 дек. – 12 янв. – С. 8.

**Статья из журнала:**

Корнева, Т.А., Значимость маркетинговых инноваций в современной экономической системе / Т. А. Корнева, К. Х. Мададова, Н. Л. Синева // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. - №2 (28). С. 35-41.

**Статья из сборника:**

Иванова, А.Ю. Контроллинг как современный инструмент менеджмента / Ю. Иванова // Проблемы и перспективы развития социально-экономических систем : сборник научных работ / ГОУ ВПО ДонАУиГС. Серия «Экономика». Донецк, 2018. Вып 10. С. 79-87.

**Материалы конференций:**

Лощакова, А. Б. Личная эффективность руководителя : коммуникативный аспект / А. Б. Лощакова // Проектирование модели менеджмента организации : научные и прикладные аспекты : сб. науч. ст. VII междуна. науч.-практ. конф. ;

Урал. гос. пед. ун – т ; под науч. ред. А. А. Симоновой ; под общ. ред. Л. Ю. Шемятихиной. – Екатеринбург, 2010. – С. 155 – 157.

### **Официальные документы:**

Конституция Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс] : офиц. текст [ принята Верховным Советом Донецкой Народной Республики 14 мая 2014г.]. – Режим доступа :<http://dnr-online.ru/konstituciya-dnr/> (дата обращения : .....)

О телекоммуникациях [Электронный ресурс] : закон Донецкой Народной Республики [принят Постановлением Народного Совета 11 марта 2016 г.]. – Режим доступа : [http://old.dnr-online.ru/wp-content/uploads/2016/05/ZakonNS\\_114\\_INS\\_O\\_Telekommunikats.pdf](http://old.dnr-online.ru/wp-content/uploads/2016/05/ZakonNS_114_INS_O_Telekommunikats.pdf) (дата обращения : .....)

### **Библиографическое описание электронных ресурсов:**

Ольхова, Л. А. Менеджмент [ Электронный ресурс ] : бизнес - пособие / Л. А. Ольхова, А. Н. Кошелев, Н. Н. Иванникова . – М. : Равновесие, 2016 . – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – (Менеджмент) Систем. требования : Windows 98/NT/2000/XP; Pentium II; память 256 МБ ОЗУ; дисковод 24-х CD - ROM.

Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / под ред. И. Н. Красюк. –Электрон.дан.– М. : ИНФРА-М, 2019. – 272 с. – Режим доступа: <http://nanium.com/bookread.php?book=247665>

Киселева, М. М. Организационное поведение персонала – ключ к повышению эффективности работы предприятия [Электронный ресурс] / М. М. Киселева // Проблемы современной экономики. – 2018. – №4. – С. 113 –115. – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/a> (дата обращения : .....).