

**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 ПЛАНИРОВАНИЕ В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

**Методические рекомендации
по подготовке и защите курсовой работы**

для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры
направления подготовки 38.04.02 Менеджмент
(профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»)
очной/заочной форм обучения

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

Донецк
2023

УДК378.147: 371.214.114
ББК Ч448.026.65+ У 291
М 54

Рецензенты :

В. Ю. Лунина – канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления и государственной службы».

М54 Маркетинговое планирование в конкурентной среде : методические рекомендации по подготовке и защите курсовой работы для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной/заочной форм обучения / Мин.науки и высш.обр. РФ, ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», Кафедра маркетинга и логистики ; сост. И. М. Ягнюк. – Донецк : ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2023. – 26 с.

Методические рекомендации по подготовке и защите курсовой работы по дисциплине «Маркетинговое планирование в конкурентной среде» содержат общие положения, цель и задачи курсовой работы, требования к качеству, структуре, содержанию и оформлению работы, а также критерии оценивания.

УДК378.147: 371.214.114
ББК Ч448.026.65+ У 291

© Ягнюк И. М., 2023
© ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», 2023

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ | 4 |
| 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ | 6 |
| 3. ПОРЯДОК ВЫБОРА ТЕМ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ КУРСОВЫХ РАБОТ И ЗАКРЕПЛЕНИЯ ИХ ЗА ОБУЧАЮЩИМИСЯ | 8 |
| 4. РУКОВОДСТВО КУРСОВЫМИ РАБОТАМИ | 10 |
| 5. ПОРЯДОК ПОДГОТОВКИ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ | 12 |
| 6. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ | 13 |
| 7. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ | 18 |
| 8. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КАЧЕСТВА ВЫПОЛНЕНИЯ И ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ | 22 |
| СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ | 24 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | 27 |

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 планирование в конкурентной среде», 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

Курсовые работы по экономическим дисциплинам является важным звеном в глубоком усвоении студентами экономических положений, выводов, законов, приобретении навыков самостоятельного изучения науки и опыта самостоятельного получения и накопления знаний, что необходимо будущем дипломированному специалисту в его трудовой деятельности.

Согласно учебному плану обучающиеся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент»), очной формы обучения выполняют курсовую работу по дисциплине «Маркетинговое планирование в конкурентной среде», которая является важной формой самостоятельного углубленного изучения указанного курса.

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

Цель выполнения курсовой работы – формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений по

дисциплине «Маркетинговое планирование в конкурентной среде» у обучающихся.

Основными задачами курсовой работы являются:

- систематизация, углубление и закрепление теоретических и практических знаний, полученных в процессе аудиторных занятий по дисциплине «Маркетинговое планирование в конкурентной среде»;
- формирование умений применять теоретические знания при решении поставленных задач в соответствии с заданной темой;
- выработка практических навыков в области решения практических задач и ситуаций в сфере логистики складирования;
- формирование умений использовать справочную, нормативную, правовую документации, специальную литературу;
- применение современных методов организационного, правового, экономического, социального анализа; оценки, сравнения, выбора и обоснования предлагаемых решений;
- выполнение расчетов организационно-экономического характера с использованием экономико-математических методов и современных информационных технологий;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности, организованности и ответственности за качество принятых решений;
- подготовка к выполнению выпускной квалификационной работы.

Курсовая работа представляет собой самостоятельно выполненное исследование, предполагающее более глубокую теоретическую проработку исследуемой проблемы, практическую направленность, проявление творческих аналитических качеств, дающих возможность оценить полученные студентами знания и умения, их применение на практике. Главным критерием оценки курсовой работы является правильно выполненное практическое задание.

Обучающийся должен показать следующие умения и навыки:

- составлять план и программу развития складской логистической

системы;

- самостоятельно разрабатывать модели развития логистики складирования;

- строить алгоритмы операций и процессов в складском хозяйстве;

- анализировать конкретную характеристику экономических процессов и явлений;

- самостоятельно выявлять возможности анализа и прогнозирования экономических процессов;

- уметь организовать функционирование складского хозяйства предприятия;

- делать обоснованные выводы и предложения.

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

Тематика курсовой работы определяется рабочей программой дисциплины «Маркетинговое планирование в конкурентной среде». 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 маркетинга и логистики. 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.

Практическое задание по курсовой работе по дисциплине «Маркетинговое планирование в конкурентной среде» необходимо для:

1. Углубления, закрепления и конкретизации теоретических знаний в области логистики складирования.
2. Закрепления навыков практических расчетов по оценке складских мощностей организации, определения целесообразности аренды склада общего пользования или содержания собственного склада, расчета площади складских зон, проектирования складских зон.
3. Закрепления умения критически пользоваться исходными данными, справочными и нормативными материалами с учетом конкретных заданий по практическому заданию.

4. Развития навыков самостоятельного критического анализа, творческого осмысления и обобщения технических, технологических и экономических решений.

Работа выполняется под руководством преподавателя кафедры в соответствии с индивидуальным заданием, выданным на основе исходных данных, которые содержат практическое задание. Ниже приведено практическое задание по вариантам (вариант соответствует номеру в списке группы). В ходе выполнения работы руководитель консультирует студента и контролирует соблюдение им календарных сроков ее выполнения.

4.РУКОВОДСТВО КУРСОВЫМИ РАБОТАМИ

Руководство курсовой работой осуществляет научный руководитель – профессор, доцент 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 с требованиями, установленными настоящими 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;

точность приведенных расчетов и графического изображения территории склада в соответствии с практическим заданием;

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 включает в себя следующие этапы:

- 1) выбор темы курсовой работы;
- 2) составление плана курсовой работы;
- 3) поиск и обработка источников информации;

- 4) выполнение практического задания;
- 5) подготовка и оформление текста курсовой работы;
- 6) предоставление курсовой работы научному руководителю;
- 7) 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.

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 соответствии с графиком предоставления и защиты курсовых работ, утвержденном на кафедре маркетинга и логистики, для предварительного оценивания.

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 НПР, обеспечивающих реализацию дисциплины, руководство курсовой работой, а также представителей работодателей и иных заинтересованных лиц.

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

Защита курсовой работы проводится в форме публичного выступления студента – краткого доклада (5-7 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 исследования. Выступление должно 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 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, выполнение практических расчетов складского хозяйства.

Курсовая работа строится следующим образом: формулировка проблемы; изучение существующих информационных источников; анализ имеющихся научно-теоретических подходов к проблеме, расчет практического задания.

Общий объем курсовой работы зависит от ее вида и согласовывается с научным руководителем. В общем виде объем курсовой работы должен составлять от 40 до 55 страниц.

Приложения (рисунки, графики, схемы, таблицы, первичные эмпирические данные, описание методик) не входят в общий объем курсовой работы.

Курсовая работа должна иметь следующую структуру:

титульный лист (Приложение Г);

содержание (с указанием страниц) (Приложение Д);

введение;

основная часть (состоит из глав и параграфов);

заключение;

список использованных источников;

приложения;

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

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. Предмет исследования содержится в пределах объекта;

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

Во введении (1-2 стр.) обосновывается актуальность темы, формируются цель и задачи исследования, степень изученности данной проблемы, объект и

предмет исследования, раскрывается структура работы, информационная база и методика исследования.

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

Первая глава (10-15 стр.) является теоретической. При работе над первой главой обучающийся самостоятельно изучает специализированные литературные источники, нормативные документы, позволяющие ему определить теоретические основы проблемы, которая исследуется.

К теоретическим основам исследования относятся основные изучаемые категории и понятия, закономерности развития явлений и процессов, систематизируются теоретические подходы, научные термины, общеэкономические показатели. В этой части работы должно быть отражено современное понимание рассматриваемого вопроса. При этом характер изложения не должен быть сугубо описательным. Следует обратить внимание на расхождения в трактовках вопроса, которые дают разные авторы, и на основе критического обзора существующих точек зрения обосновать и изложить свою позицию по этому вопросу. Необходимо рассмотреть сущность исследуемой категории (процесса, проблемы), ее место и роль в теории и практике маркетингового планирования, в развитии стратегии и политики маркетинга в стране и регионах. Не следует приводить в работе литературные источники без оформления ссылок на цитаты или цифровой материал.

Изложение теоретических положений должно быть по возможности простым и кратким. Эта часть курсовой работы не претендует на слишком подробное освещение. Она нужна только как база для того, чтобы лучше разобраться в конкретных ситуациях, показать умение обучающегося самостоятельно формулировать суть исследуемой проблемы, выразить к ней свое отношение или обосновать собственную, оригинальную точку зрения.

Во второй главе (15-20 стр.) на основании анализа данных о деятельности реального предприятия (организации, фирмы), а также на основании статистической информации и других источников, оценивается состояние объекта исследования, дается общая характеристика предприятия,

характеристика организации его маркетинговой деятельности, анализ и обоснование планов развития.

Материалы этой главы должны базироваться на тщательном изучении законодательной базы, инструкций и других нормативных материалов, на всестороннем анализе статистического и фактического материала.

Анализ проводится на основе разработки аналитических, сравнительных таблиц, графиков. Используются статистические, экономические, экономико-математические методы, вычислительная компьютерная техника. На основе 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.

В третьей главе (15-20 стр.) на основе анализа определяются положительные и отрицательные аспекты деятельности, исследуются современные тенденции развития предприятия, предлагаются мероприятия по планированию маркетинговой деятельности по различным ее направлениям.

Предложения и рекомендации к практическому использованию выводов по решению конкретной проблемы могут быть актуальными только в условиях их перспективности, поэтому необходимо учитывать не только существующие условия, но и те изменения, которые могут произойти в ближайшем будущем в данной сфере деятельности.

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, желательным с расчетом экономического эффекта от ее внедрения (если это возможно).

В заключении (2-3 стр.) рекомендуется коротко, но аргументировано сделать основные выводы, полученные в ходе анализа проблемы, сформировать позицию автора по ключевым вопросам теории и практики изучаемого объекта. Здесь автор должен показать, какие выводы он сделал, что критикует и предлагает в качестве совершенствования планирования маркетинговой деятельности данного предприятия (организации, фирмы).

Список использованных источников содержит источники и литературу, которые использованы автором при написании работы.

В приложениях приводятся материалы, использование которых в тексте работы нецелесообразно из-за их большого объема, а также вспомогательные материалы и промежуточные расчеты.

Работа считается завершенной, если она выполнена в соответствии с планом календарного графика. Соблюдение графика контролируется научным руководителем и отражается в журнале. Выполненная курсовая работа проверяется научным руководителем и, если она выполнена верно, в полном объеме и по оформлению соответствует требованиям, а также получила положительный отзыв научного руководителя, допускается к защите. По результатам курсовой работы ставится дифференцированный зачет.

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 5-7 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).

7. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа должна быть оформлена соответствующим образом. Текст курсовой работы печатается на компьютере шрифтом TimesNewRoman, размер 14 через 1,5 интервал с одной стороны стандартного листа бумаги формата А4 (210-297 мм), 64 знака в строке и 28-30 строк на странице.

Размещать текст надо таким образом, чтобы оставались поля от левого края текста - 30 мм, правого - 15 мм, от верхнего края страницы до первой строки текста - 20 мм, от последней строки текста до края страницы - 20 мм.

Курсовая работа имеет следующие структурные части: титульный лист, реферат, содержание, введение, основную часть, заключение, список использованных источников, приложения.

Титульный лист имеет единую форму и реквизиты. Он оформляется в соответствии с установленным образцом (Приложение Г).

Разделы и подразделы курсовой работы должны иметь заголовки. Заголовки структурных элементов и заголовки разделов следует располагать в середине строки, печатать заглавными буквами без точки в конце, жирным шрифтом.

Заголовки подразделов, пунктов, подпунктов курсовой работы следует начинать с отступа, равного 1,25 см. Печатать строчными буквами, кроме первой прописной, не выделять, без точки в конце. Если заголовок состоит из двух предложений, их отделяют точкой. Переносы слов в заголовках разделов не допускаются. Между заголовком и последующим или предыдущим текстом должно составлять один двойной междустрочный интервал основного текста. Запрещается размещать название раздела, подраздела в нижней части страницы, если после него расположено только одна строка текста или ни одной. Написание каждого раздела начинается с новой страницы, а подразделы – продолжая ее. Разделы, подразделы курсовой работы следует нумеровать арабскими цифрами (1, 2, 3 и т.д.). Подразделы должны иметь порядковую нумерацию в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела и порядкового номера подраздела, разделенных точкой. После номера подраздела точку не ставят (1.1, 1.2 и т.д.). Структурные элементы «РЕФЕРАТ», «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «НАЗВАНИЕ ГЛАВЫ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ» не нумеруют, а их названия являются заголовками структурных элементов.

Нумерация страниц курсовой работы должна быть сквозной. Она выполняется арабскими цифрами. Номер страницы проставляется в середине верхнего поля без точки на конце. Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных страницах, включают в общую нумерацию страниц курсовой работы. Первой страницей считается титульный лист.

Содержание размещается на третьей странице. В нем последовательно перечисляются все части курсовой работы (введение, название каждой главы и параграфов, заключение, список использованных источников, приложения).

Напротив каждого названия части работы указывают номер страницы, на которой она начинается. Это в значительной степени облегчает поиск необходимого структурного элемента (Приложение Д).

Таблицы и иллюстрации (рисунки) следует располагать в работе непосредственно после текста, где они упоминаются впервые, или на следующей странице. На все таблицы и рисунки должны быть сделаны ссылки в тексте работы.

Таблицы, так же как и иллюстрации, следует нумеровать арабскими цифрами порядковой нумерацией в пределах раздела за исключением таблиц (иллюстраций), которые приводятся в приложениях. Номер таблицы (иллюстрации) состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы (иллюстрации), разделенных точкой. Например, табл. 2.1 - первая таблица второй главы.

Таблица должна иметь название, которое печатают строчными буквами (кроме первой прописной) и помещают над таблицей после слова Таблица 2.1 с указанием ее номера.

Если строки или графы выходят за формат страницы, таблицу делят на части, перенося часть таблицы на следующую страницу, повторяя в каждой части таблицы ее шапку и боковые части.

При делении таблицы на части допускается ее шапку или боковик заменять соответственно номерами граф или строк, нумеруя арабскими цифрами в первой части таблицы.

Слово «Таблица» и ее номер следует писать один раз справа над первой частью таблицы, над другими частями пишут: Продолжение табл.3.1 или Окончание табл. 2.1 с указанием ее номера.

Заголовки граф таблицы начинают с большой буквы, а подзаголовки – с малой, если они составляют одно предложение с заголовком. Подзаголовки, имеющие самостоятельное значение, пишут с большой буквы. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят (Приложение Е).

Количество используемых в работе рисунков определяется ее содержанием и должно быть достаточным, чтобы добавить работе яркость и наглядность.

Иллюстрации должны иметь также название, которое размещают под иллюстрацией. При необходимости под иллюстрацией помещают поясняющие данные (подрисовочный текст). Иллюстрация обозначается словом Рис. 2.2, которое вместе с номером и названием иллюстрации размещают после пояснительных данных (Приложение Ж).

Формулы и уравнения располагают непосредственно после текста, в котором они упоминаются, посередине страницы. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Формулы в курсовой работе следует нумеровать арабскими цифрами. Номер формулы и уравнения состоит из номера раздела и порядкового номера формулы или уравнения, разделенных точкой, и отмечается на уровне формулы или уравнения в скобках в крайнем правом положении на строке.

Объяснение значения каждого символа и числового коэффициента следует давать с новой строки.

Первую строку пояснения начинают с абзаца словом «где» без двоеточия. Объяснение значений символов и цифровых коэффициентов даются непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле.

Значение каждого символа и числового коэффициента необходимо давать с новой строки (Приложение З).

Выводы рекомендуется оформить четко, логично взвешенно, а не перегружать цифровыми данными и другими второстепенными материалами.

Список литературы следует составлять на языке оригинала. Он приводится единым списком со сквозной нумерацией. При составлении списка литературы должны соблюдаться требования, предъявляемые к его оформлению (Приложение И).

Приложения являются продолжением курсовой работы и приводятся после списка использованной литературы. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы. В приложения могут быть включены дополнительные таблицы, иллюстрации, материалы, которые из-за большого объема, специфики преподавания или формы представления не могут быть отнесены к основной части (расчеты, методика, программа работы, анкеты и др.).

Приложения следует оформлять как продолжение текста работы на ее последующих страницах. Они должны иметь название.

Название приложения начинается с большой буквы симметрично относительно текста страницы. Справа над названием должно быть написано слово «Приложение» и большая буква, которая обозначает приложение. Приложения следует обозначать большими буквами русского алфавита. Одно приложение обозначается как приложение А. От текста работы приложения должны отделяться листом, в котором посередине указано слово «ПРИЛОЖЕНИЯ».

Заключительная стадия оформления работы – переплетение. Рекомендуется использовать специальные папки.

Курсовая работа должна быть подписана обучающимся на последнем листе с указанием даты.

8. 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.

Курсовая работа, как правило, имеет учебно-исследовательский характер. Для оценки качества курсовой работы определяются определенные показатели. Ориентировочные критерии оценивания курсовой работы и распределение баллов по ним приведены в таблице.

Таблица 8.1.

Критерии и основные требования к выполнению курсовой работы

| Критерии и основные требования к выполнению | Количество баллов | | |
|--|-----------------------|-------------------------|-------------------------|
| | «отлично» | «хорошо» | «удовлетворительно» |
| 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 |
| Всего баллов | 100-90 (A) | 89-75 (B, C) | 74-60 (D, E) |

За кафедрой 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. Андреев, В. Д. Теория и практика стратегического планирования / В. Д. Андреев, М. А. Боков; под ред. В.И. Шаповалова. - Сочи: РИЦ СГУТиКД, 2019. - 264 с.
2. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация / Н. Н. Андреева // Маркетинговые коммуникации. - 2018. - № 4. - С. 236 - 247.
3. Баранчеев, В. П. Управление инновациями: учебник / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. — М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2017. – 235 с.
4. Баркалов, С. А. Формирование оптимального плана закупок. В 2 т. Т. 2 / С. А. Баркалов, П. Н. Курочка, И. М. Смирнов, А. В. Щепкин // Современные сложные системы управления: материалы междунар. науч.-практ. конф. – Воронеж: Воронеж. гос. арх.-строит. ун-т., 2018. - С. 435-437.
5. Березина, Е. А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии. / Е. А. Березина // СМАЛЬТА. - 2018. - № 6. - С. 18-20.
6. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Т. А. Беркутова. - Ростов н/Д: Феникс, 2017. -254 с.
7. Галлямова, Л. М. Функционально-стоимостный анализ сбытовой деятельности предприятия [Текст] / Л. М. Галлямова // Молодой ученый. — 2019. — №9. — С. 563-567.
8. Гусарова, О. М. Моделирование результатов бизнеса в менеджменте организации / О. М. Гусарова // Перспективы развития науки и образования. - Тамбов: Бизнес-Наука-Общество, 2019. - С. 42-43.
9. Гусарова, О. М. Методы и модели прогнозирования деятельности корпоративных систем / О. М. Гусарова // Теоретические и прикладные вопросы образования и науки. - Тамбов: Юком, 2018. - С. 42-43.

10. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учеб. пособие. - 3-е изд., перераб. и доп. / И. А. Дубровин. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. - 312 с.
11. Ефимова, С. А. Маркетинговое планирование. / С. А. Ефимова. - М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2020. - 122 с.
12. Жариков, А. В. Прогнозирование спроса и объема продаж: учебно-методическое пособие. / А. В. Жариков, Р.А. Горячев. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2019. – 239 с.
13. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П. С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 496 с.
14. Задоя, А. А. Совокупный спрос как фактор и результат экономического роста / А. А. Задоя // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. - 2019. - № 1. – С. 12-25.
15. Зильберштейн, О. Б. Особенности российского бизнеса в новых экономических условиях. / О. Б. Зильберштейн. // Сборник статей Московской междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Институт) ; [под ред. О. Б. Зильберштейна]. Москва, 2017. – С. 36-48.
16. Зиннуров, У. Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие. / У. Г. Зиннуров. - М.: Изд-во МАИ, 2018. – 134 с..
17. Игрунова, О. М. Исследование подходов к определению понятия «спрос» / О. М. Игрунова // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Экономика. - 2018. - № 1. - С. 25-38.
18. Каплун, В. В. Воздействие государства на совокупный спрос в условиях экономических санкций / В. В. Каплун // Российское предпринимательство. - 2019. - № 23 (269). – С. 56-62.
19. Литвинова, О. В. Идентификация и оценка факторов, влияющих на развитие розничного рынка / О. В. Литвинова // Управление экономическими системами. - 2017. — № 2. – С. 34-41.

20. Каплан, Р. Организация, ориентированная на стратегию / Пер. с англ. М. Павлова. / Р. Каплан, Д. Нортон. - Москва: Олимп-Бизнес, 2017. - 416 с.
21. Кобзева, Т. Я. Современный взгляд на проблемы спроса и предложения российского рынка [Текст] / Т. Я. Кобзева, М. Д. Ястин // Молодой ученый. — 2018. — №21. — С. 397-402.
22. Кулинич, И. Ф. Семь факторов успеха акций по стимулированию сбыта / И. Ф. Кулинич // Индустриальный и В-2-В маркетинг. - 2018. - № 2. - С. 114 - 119.
23. Либерман, И. А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. / И. А. Либерман. - М.: РИОР, 2019. - 220 с.
24. Маршалл, А. Основы экономической науки / А. Маршалл; [предисл. Дж.М. Кейнса; пер. с англ. В.И. Бомкина, В.Т. Рысина, Р.И. Столпера.] – М.: Эксмо, 2019. – 832 с.
25. Новиков, О. А. Коммерческая деятельность производственных предприятий: учебник. / О. А. Новиков. - СПб., 2018. – 450 с.
26. Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности. / А. М. Пономарева. -М.: Финансы и статистика, 2017. - 192 с.
27. Сысолятин, А. В. Оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия / А. В. Сысолятин // Проблемы современной науки и образования. 2019. - № 4 (34). - С. 85-87.
28. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие. / В. Е. Хруцкий, И. В. Корева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2018. - 560 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Планирование товарной политики фирмы.
2. Разработка рекламной кампании продвижения продукта на новые рынки.
3. Планирование рекламной деятельности компании.
4. Разработка маркетинговой программы на предприятии.
5. Стратегическое маркетинговое планирование фирмы.
6. Тактическое маркетинговое планирование на фирме.
7. Бизнес-планирование выпуска нового вида продукции (услуги) для фирмы.
8. Разработка программы выведения на рынок нового продукта.
9. Разработка программы продвижения товаров на рынке.
10. Планирование стратегии распределения товаров компании.
11. Прогнозирование спроса на товары и услуги фирмы.
12. Разработка маркетинговой политики ценообразования на предприятии.
13. Разработка стратегии рекламной кампании и прогноз ее эффективности.
14. Стратегическое планирование работы службы маркетинга производственного предприятия.
15. Планирование маркетинговых исследований на предприятии.
16. Разработка маркетинговых решений по выпуску новых товаров и управлению ассортиментом производственного предприятия.
17. Совершенствование управления предприятием на основе маркетингового планирования.
18. Совершенствование планирования маркетинговой деятельности предприятия (на примере...).

19. Разработка маркетинговой программы развития предприятия сферы услуг (на примере...).
20. Разработка программы продвижения продукции на региональном рынке.
21. Планирование мерчандайзинга в розничной торговой сети (на примере...).
22. Разработка стратегии продвижения бренда на рынке ... (на примере).
23. Разработка маркетинговой программы стимулирования сбыта на производственном предприятии (на примере...).
24. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его планирование.
25. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка (на примере конкретного товарного рынка).
26. Разработка ценовой стратегии фирмы (на примере конкретной компании).
27. Планирование ценовой политики предприятия и перспективы ее развития в условиях маркетинговой ориентации.
28. Планирование ассортиментного разнообразия продукции предприятия и формирование оптимального ассортимента.
29. Планирование качества продукции (на конкретном примере).
30. Прогнозирование потребительских свойств продукции и разработка товарной стратегии.
31. Разработка целевой программы качества продукции (услуг) на предприятии.
32. Разработка программы маркетингового исследования для решения конкретной проблемы компании.
33. Разработка плана маркетинга компании, реализующего концепцию социально-этичного маркетинга.
34. Планирование сбытовой деятельности предприятия в условиях маркетинговой ориентации.

35. Планирование организационной структуры службы маркетинга на предприятии.
36. Продвижение продукции потребительского (производственного) назначения.
37. Коммуникационная политика в отношении производственных (потребительских) товаров.
38. Разработка маркетингового плана фирмы по производству и реализации товара.
39. Разработка проекта рекламной кампании фирмы.
40. Формирование спроса и стимулирование сбыта. ФОССТИС.

Заведующему кафедрой маркетинга и
логистики

Т.А. Поповой

Студента (ки) 1 курса
очной/заочной формы обучения группы

(ФИО студента)

Заявление

Прошу разрешить мне подготовку курсовой работы по учебной дисциплине «Маркетинговое планирование в конкурентной среде» по теме

и назначить научным руководителем

« ____ » _____ 20__ г.

(подпись студента)

Научный руководитель:

_____ ФИО

(подпись)

Отзыв научного руководителя на курсовую работу
по дисциплине «Маркетинговое планирование в конкурентной среде»

Студента (ки) _____ курса
группы _____ образовательной программы магистратуры
_____ формы обучения, направления подготовки 38.04.02 Менеджмент
(профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») на тему
« _____ »

| № п/п | Критерии оценки | Оценка научного руководителя |
|-------|--|------------------------------|
| 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:

(учёная степень, звание, должность)

(подпись)

(ФИО)

«__» _____ 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 планирование в конкурентной среде»
на тему «_____»

студента (ки) 1 курса группы _____
образовательной программы магистратуры
_____ формы обучения

_____ (фамилия и инициалы)

направления подготовки 38.04.02
Менеджмент (профиль «Стратегический
маркетинг и бренд-менеджмент»)

Научный руководитель _____
(фамилия и инициалы научного руководителя)

_____ (учёная степень, звание, должность)

К защите допустить с оценкой

Защищено с оценкой

_____ (подпись преподавателя)

_____ (подпись преподавателя)

«__» _____ 20__ г.

«__» _____ 20__ г.

Донецк
20__

*Пример оформления содержания курсовой работы
на тему «Планирование мерчандайзинга в розничной торговой сети»*

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО БИЗНЕСА | 6 |
| 1.1 Основные понятия, сущность и специфика мерчандайзинга | 6 |
| 1.2 Организация размещения и выкладки товаров в торговом зале магазина | 9 |
| Выводы по главе 1 | 13 |
| ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ | 14 |
| 2.1 Организационно-экономическая характеристика магазина «СВОЙ» ООО «ПИНК» | 14 |
| 2.2 Оценка системы мерчандайзинга магазина «СВОЙ» ООО «ПИНК» | 18 |
| Выводы по главе 2 | 24 |
| ГЛАВА 3. ПЛАНИРОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В МАГАЗИНЕ «СВОЙ» ООО «ПИНК» | 25 |
| 3.1 Совершенствование системы мерчандайзинга в магазине «СВОЙ» ООО «ПИНК» | 25 |
| 3.2 Расчет эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию системы мерчандайзинга | 29 |
| Выводы по главе 3 | 33 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 43 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ | 46 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | 48 |

Пример оформления таблицы

Проведем SWOT-анализ предприятия и представим данные в таблице 2.1.

Таблица 2.1

SWOT-анализ ООО «Лаконд»

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - традиции производства, которым доверяют потребители; - собственная система распространения продукции; - высокое качество продукции; - приемлемая цена; - широкий ассортимент; - лояльность покупателей; - высококвалифицированный персонал и налаженные технологические процессы; - высокий контроль качества; - спрос на продукцию; - финансовая устойчивость | <ul style="list-style-type: none"> - зависимость от поставщиков; - сильные конкуренты; - политическая нестабильность |
| Возможности | Угрозы |
| <ul style="list-style-type: none"> - внедрение современных технологий; - расширение ассортимента; - завоевание новых долей рынка; - появление новых поставщиков; - повышение покупательской способности; - появление или/и усовершенствование технологий производства | <ul style="list-style-type: none"> - экономическая нестабильность; - появление конкурентов; - повышение цен на сырье; - рост налогов; - уменьшение платежеспособного населения |

Исходя изданных, представленных в таблице 2.1, можно сделать следующие выводы.....

Пример оформления рисунков

Структура информационной системы представляет собой совокупность подсистем, взаимодействующих в одном процессе и для достижения одной цели (рис. 1.2).



Рис.1.2 Структура информационной системы [21, с. 79]

Среди подсистем можно выделять информационное, техническое, математическое, программное, организационное и правовое обеспечение...

Пример оформления формул

Показатель эффективности в обобщенном виде рассчитывается по формуле:

$$eff = \frac{p}{Z}, \quad (1.1)$$

где p – прибыль (суммарная или по конкретному виду продукции);
 Z – суммарные затраты (себестоимость) [4, с. 59].

Таким образом, расчеты показали, что....

*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.- 2. - 48 с.

Книга двух авторов:

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

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. - 338с.

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:

Чашин, 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 (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](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).

РЕЦЕНЗИЯ

на методические рекомендации по подготовке и защите курсовых работ по дисциплине «Маркетинговое планирование в конкурентной среде» для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной/заочной форм обучения (составитель И.М. Ягнюк)

Методические рекомендации по подготовке и защите курсовых работ по дисциплине «Маркетинговое планирование в конкурентной среде» предназначены для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной/заочной форм обучения и предполагают систематизацию, закрепление и расширения теоретических и практических знаний по дисциплине «Маркетинговое планирование в конкурентной среде».

Рецензируемые методические рекомендации по подготовке и защите курсовых работ по дисциплине «Маркетинговое планирование в конкурентной среде» содержат общие положения, требования по организации подготовки и защите курсовых работ, примерный перечень тем, требования к структуре, содержанию и оформлению курсовой работы, а также критерии оценки с учетом обоснованности материала, расчетов и разработок, представленных обучающимся, качества выполнения графического материала и оригинальности решения поставленных задач, а также умения составления доклада и умения отвечать на вопросы.

Методические рекомендации по подготовке и защите курсовых работ по дисциплине «Маркетинговое планирование в конкурентной среде» предназначены для обучающихся 1 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной/заочной форм обучения позволят, полученные в ходе изучения дисциплины, знания применять в решении конкретных задач, необходимых для развития навыков самостоятельной исследовательской и аналитической работы, а также позволят овладеть современной методикой планирования маркетинговой деятельности, умением использовать в практической деятельности информацию, полученную в результате маркетингового планирования.

Методические рекомендации составлены в соответствии с требованиями и могут быть использованы в учебном процессе.

Рецензент:

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики
ФГБОУ ВО «Донецкая академия управления
и государственной службы»



В. Ю. Лунина