

**Хасаншин И.А. Маркетинг. Методические указания по выполнению  
курсовых работ. - Самара: ГОУВПО ПГУТИ, 2011 –11 с.**

Маркетинговое исследование может дать информацию относительно множества аспектов, связанных с рынком. Основные назначения курсовой работы – углубленное освоение избранной части дисциплины «Маркетинг», изучение характеристик рынка, определение потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между конкурентами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

Настоящая методическая разработка предназначена оказывать исполнителю курсовой работы помощь, как в эффективном ее выполнении, так и в правильном оформлении полученных результатов.

## 1 Цель курсовой работы

Маркетинг – научно-практическая дисциплина, которая ориентирована на изучение интересов рынка. Маркетинг позволяет адекватно оценивать и прогнозировать ситуацию на рынке, дает возможность осуществлять успешную конкурентную борьбу и в результате получать запланированную прибыль. Данная концепция лежит в основе выполнения и защиты курсовой работы.

Цель курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» – закрепить и обобщить полученные в процессе обучения знания, провести самостоятельное исследование по теории и практике маркетинга. В курсовом проекте следует использовать материалы, которые приводятся в различных отечественных и зарубежных публикациях, методические указания по изучаемой проблеме, собственные разработки и т.п. Курсовой проект по маркетингу является аттестационной характеристикой подготовленности студента к сдаче соответствующего экзамена/зачета. Он может быть в дальнейшем использован при написании дипломной работы.

Курсовая работа должна отразить: а) глубину знания теории маркетинга; б) степень знакомства с соответствующей литературой; в) способность студента применять полученные теоретические знания на практике; г) интеллектуальные способности студента. Если необходимо, следует провести соответствующие экономические и статистические расчеты, которые подтвердят или опровергнут определенные взгляды и определения. Курсовой проект может быть выполнен на базе информационных и статистических материалов какого-либо рынка (товарный, рынок услуг), по опубликованным данным или на базе обобщения теоретических положений. Исследуемые рынки в рамках одной группы студентов повторяться не должны.

## 2 Структура и содержание курсовой работы

Результаты исследования должны быть соответствующим образом оформлены, работа должна иметь логически обоснованную структуру (в соответствии с планом).

Предлагаемый план курсовой работы представлен в приложении 2.

**Внимание! Менять каким-либо образом количество и порядок глав и параграфов в работе не допускается.**

Кроме перечисленных пунктов, по усмотрению студента в рамках отдельных разделов могут быть рассмотрены вопросы стратегического маркетингового планирования, брендинга, организационного планирования маркетинга, применения информационных технологий и интернет-маркетинга.

В работе могут быть приведены таблицы и рисунки (схемы, графики, диаграммы и т.п.), каждый из них должен иметь порядковый номер. В работе могут быть приведены цитаты и ссылки на публикации. К ним должна быть дана пронумерованная сноска (на каждой странице или в конце работы). Если необходимо, в работе могут быть приведены формулы (четко написанные в соответствии со сложившейся практикой); формулы можно пронумеровать;