

**Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Кафедра менеджмента, маркетинга и коммерции**

**ПОЛОЖЕНИЕ О ПОДГОТОВКЕ И  
ЗАЩИТЕ  
КУРСОВЫХ РАБОТ  
для студентов экономического факультета  
направления бакалавриата  
38.03.06 «Торговое дело»**

Рассмотрено на заседании кафедры маркетинга  
Протокол №10 от «08» июня 2023 г.

**Пермь 2023**

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	3
2. Требования к курсовой работе	3
3. Семестровый график выполнения курсовой работы	8
4. Выбор темы курсовой работы	8
5. Выбор и назначение руководителя курсовой работы	8
6. Выбор объекта исследования	9
7. Подбор и изучение литературы по выбранной теме	9
8. Составление плана	10
9. Структура и содержание курсовой работы	10
10. Методические рекомендации по оформлению курсовой работы	14
11. Список рекомендуемой литературы	24
12. Подготовка к защите курсовой работы	26
Приложения	28

## **1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Положение о подготовке и защите курсовых работ разработано на основе требований Самостоятельно устанавливаемого образовательного стандарта ПГНИУ по направлению подготовки бакалавриата «Торговое дело» и для оказания помощи студентам по выполнению, оформлению и защите курсовых работ, предусмотренных учебным планом.

Положение включает методические пособия по выполнению, оформлению и защите курсовых работ по дисциплинам «Маркетинговые исследования» и «Трейдинг и рыночная аналитика».

Содержит тематику курсовых работ, написанию отдельных частей курсовой работы и процедуре её защиты, требования к оформлению.

Предназначено для студентов экономического факультета ПГНИУ направления бакалавриата «Торговое дело» всех форм обучения.

Курсовая работа представляет собой законченную теоретическую и научно-практическую работу студента, связанную с решением актуальных задач, определяемых дисциплиной, за которой она закреплена по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело».

Целью данной работы является определение уровня теоретических знаний и практических умений студента по дисциплине, за которой она закреплена.

Темы курсовых работ определяются кафедрой менеджмента, маркетинга и коммерции. Для подготовки курсовой работы студенту назначается руководитель из числа квалифицированных преподавателей и при необходимости, консультанты.

Условия и сроки выполнения курсовых работ определяются учебным планом, графиком учебного процесса на текущий учебный год.

Защита проводится каждым студентом индивидуально, публично на открытых заседаниях комиссии в соответствии с графиком защит. В процедуре защиты могут принимать участие (задавать вопросы, вступать в дискуссии, давать оценку работе и характеристику студенту) преподаватели, консультанты, представители организаций, на базе которых была выполнена дипломная работа, и другие желающие. Оценка выставляется только членами комиссии на основе утвержденных документами по образовательной программе критериев оценивания с учетом результатов защиты.

Объем дисциплины составляет 36 часа самостоятельной работы студентов или 1 зач. ед.

## **2. ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ**

Курсовая работа – завершающая стадия подготовки студента по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

Курсовая работа является важнейшим элементом учебного процесса, и ее написание имеет большое значение для углубления навыков исследовательской и аналитической работы.

Курсовая работа должна соответствовать следующим требованиям:

1) высокий методологический и теоретический уровень исследования, что достигается путем глубокого изучения научных исследований российских и зарубежных авторов, законодательных и нормативных документов;

2) научный, творческий подход к изучаемому фактическому материалу;

3) использование необходимой статистической информации, ее обработка, составление таблиц, динамических рядов с необходимым анализом и обобщением; использование математических методов в расчетах;

4) четкое, последовательное и структурированное изложение студентом своих мыслей, аргументированность выдвинутых гипотез, выводов и предложений, научный стиль изложения материала, использование специальной экономической терминологии.

Курсовая работа выполняется самостоятельно каждым студентом под руководством преподавателя - научного руководителя и является отдельной научной рукописью. Допускается выполнение комплексных исследований (работ) группой студентов. В таких случаях в задании на выполнение должно быть четко указано, какая конкретно часть комплексной темы закреплена за данным студентом. Эту часть он самостоятельно оформляет в виде отдельной рукописи.

Курсовая работа должна представлять собой законченное решение конкретной организационно-управленческой, информационно-аналитической или предпринимательской задачи, включать совокупность результатов исследования и научно-практические положения, выдвигаемые автором на защиту. В ней должны быть определены пути дальнейшего развития исследуемой проблемы, показана способность автора участвовать в разработке и принятии управленческих решений по перспективе развития исследуемого объекта, процесса или явления.

Курсовая работа должна:

- иметь характер прикладной разработки или прикладного научного исследования;
- быть основана на использовании актуальных статистических данных и действующих нормативно-правовых актов;
- отвечать принципам логичности, четкости, достоверности изложения эмпирического материала.

Оценка результатов защиты курсовой работы осуществляется на закрытом заседании кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании, при обязательном присутствии преподавателя, за которым закреплена данная дисциплина. При равном числе голосов он обладает правом решающего голоса.

Результаты защиты курсовой работы определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются публично в тот же день.

Курсовая работа оценивается по критериям, рассмотренным в таблице 1.

Таблица 1 – Критерии оценки курсовой работы

Оценка	Освоенность компетенций	Критерии			
		Степень охвата теоретического материала	Анализ рассматриваемого вопроса	Проработанность практических предложений	Доклад
«отлично»	Студент знает методологию и умеет анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации. Студент знает методологию и умеет участвовать в реализации проектов в области маркетинговой деятельности.	всестороннее и глубокое освещение избранной темы в тесной взаимосвязи с практикой, автор показал умение работать с литературой и нормативными документами, делать теоретические и практические выводы	правильно применены методы исследования; осуществлены необходимые расчеты, получены результаты и грамотно изложены; сделаны выводы	выявлены проблемы, предложены способы их разрешения; выбранные предложения корректны и обоснованны; имеется экономическое обоснование предложений; студент принимает непосредственное участие в деятельности предприятия.	при защите результатов работы, грамотно построена речь, использованы при выступлении специальные термины; способен кратко и наглядно изложить результаты работы; имеется презентация и раздаточный материал; на все вопросы дает глубокие, исчерпывающие и аргументированные ответы
«хорошо»	Студент знает методологию и умеет, допуская погрешности, анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации. Студент знает методологию и умеет, допуская ошибки участвовать в реализации проектов в области маркетинговой деятельности.	всестороннее освещение избранной темы во взаимосвязи с практикой, автор показал умение работать с литературой и нормативными документами, делать теоретические и практические выводы	правильно применены методы исследования; осуществлены необходимые расчеты, получены результаты	выявлены проблемы, предложены способы их разрешения; выбранные предложения корректны и обоснованны; имеется экономическое обоснование предложений	способен кратко и наглядно изложить результаты работы; имеется презентация и раздаточный материал; не на все вопросы дает глубокие, исчерпывающие и аргументированные ответы
«удовлетворительно»	Студент знает методологию анализа, оценки и разработки стратегии организации. Студент знает методологию реализации проектов в области маркетинговой деятельности.	освещена избранная тема, автор показал умение работать с литературой и нормативными документами, делать теоретические выводы	правильно применены методы исследования; осуществлены не все необходимые расчеты, полученные результаты не являются полными	выявлены проблемы, предложены способы их разрешения; неполно раскрыты поставленные планом вопросы	посредственно владеет материалом, поверхностно отвечает на вопросы, допускает существенные недочеты; имеется презентация и раздаточный материал
«неудовлетворительно»	Студент не знает методологию и не умеет анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации. Студент не знает методологию и не умеет участвовать в реализации проектов в области маркетинговой деятельности.	избранная тема освещена не полно, автор не показал умение работать с литературой и нормативными документами, делать теоретические выводы	не правильно применены методы исследования; осуществлены не все необходимые расчеты, полученные результаты не являются полными	имеются принципиальные замечания по содержанию 3 главы: не выявлены проблемы, не предложены способы их разрешения или не соответствуют теме исследования	имеется раздаточный материал; ответы на вопросы неправильны и не отличаются аргументированностью

**Курсовые работы нацелены на оценку следующих компетенций:**

Компетенции
УК.1 Способен осуществлять поиск, анализ и синтез информации, применять системный подход для разрешения проблемных ситуаций Индикатор УК.1.1 Осуществляет поиск информации, производит критическую оценку надежности ее источников
УК.2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать способы их решения, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений Индикатор УК.2.1 Формулирует задачи исходя из поставленной цели
УК.4 Способен осуществлять деловую коммуникацию на русском и иностранном языках в устной и письменной формах Индикаторы УК.4.3 Представляет результаты деятельности на публичных мероприятиях в устной и письменной формах

**Планируемый результат по индикаторам (компетенциям) УК контролируется при выполнении обучающимися курсовых работ**

Компетенции	Результаты освоения компетенции	Критерии оценивания
УК.1 Способен осуществлять поиск, анализ и синтез информации, применять системный подход для разрешения проблемных ситуаций Индикатор УК.1.1 Осуществляет поиск информации, производит критическую оценку надежности ее источников	<b>Знать:</b> теоретические и методические основы поиска, анализа и синтеза информации; <b>Уметь:</b> осуществлять поиск информации, производить критическую оценку надежности ее источников	<b>Неудовлетворительно</b> Не знает теоретические и методические основы поиска, анализа и синтеза информации Не умеет осуществлять поиск информации, производить критическую оценку надежности ее источников
		<b>Удовлетворительно</b> Демонстрирует частичные знания теоретические и методические основы поиска, анализа и синтеза информации Демонстрирует частичные умения осуществлять поиск информации, производить критическую оценку надежности ее источников
		<b>Хорошо</b> Знает, допуская ошибки, теоретические и методические основы поиска, анализа и синтеза информации Умеет, допуская ошибки, осуществлять поиск информации, производить критическую оценку надежности ее источников
		<b>Отлично</b> Знает теоретические и методические основы поиска, анализа и синтеза информации Умеет осуществлять поиск информации, производить критическую оценку надежности ее источников
УК.2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать способы их решения, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений Индикатор УК.2.1 Формулирует задачи исходя из поставлен-	<b>Знать:</b> методы анализа, оценки, имеющиеся ресурсы (временные, материальные и пр.) для решения сформулированных задач <b>Уметь:</b> - проводить оценку имеющиеся ресурсов (временные, материальные и пр.) для решения сформулированных задач <b>Владеть:</b> основными способами анализа	<b>Неудовлетворительно</b> Не знает методы анализа, оценки, имеющиеся ресурсы (временные, материальные и пр.) для решения сформулированных задач Не умеет проводить исследование по оценке имеющиеся ресурсов (временные, материальные и пр.) для решения сформулированных задач Не владеет основными способами анализа имеющиеся ресурсов (временные, материальные и пр.) для решения сформулированных задач
		<b>Удовлетворительно</b> Демонстрирует частичные знания методов анализа, оценки, имеющиеся ресурсов (временные, материальные и пр.) для решения сформулированных задач

ной цели	имеющиеся ресурсов (временные, материальные и пр.) для решения сформулированных задач	Демонстрирует частичные умения проводить исследование по оценке имеющиеся ресурсов (временные, материальные и пр.) для решения сформулированных задач Демонстрирует частичные навыки анализа, имеющиеся ресурсов (временные, материальные и пр.) для решения сформулированных задач
		<b>Хорошо</b> Знает, допуская ошибки, методы анализа, оценки, имеющиеся ресурсов (временные, материальные и пр.) для решения сформулированных задач Умеет, допуская ошибки, проводить исследование по оценке имеющиеся ресурсов (временные, материальные и пр.) для решения сформулированных задач Владеет, допуская ошибки, основными способами анализа имеющиеся ресурсов (временные, материальные и пр.) для решения сформулированных задач
		<b>Отлично</b> Знает методы анализа, оценки, имеющиеся ресурсов (временные, материальные и пр.) для решения сформулированных задач Умеет проводить исследование по оценке имеющиеся ресурсов (временные, материальные и пр.) для решения сформулированных задач Владеет основными способами анализа имеющиеся ресурсов (временные, материальные и пр.) для решения сформулированных задач
УК.4 Способен осуществлять деловую коммуникацию на русском и иностранном языках в устной и письменной формах Индикаторы УК.4.3 Представляет результаты деятельности на публичных мероприятиях в устной и письменной формах	<b>Знать</b> основы устной и письменной форм коммуникаций <b>Уметь</b> представлять результаты деятельности на публичных мероприятиях в устной и письменной формах <b>Владеть</b> основными навыками отчетности на публичных мероприятиях в устной и письменной формах	<b>Неудовлетворительно</b> Не знает основы устной и письменной форм коммуникаций Не умеет представлять результаты деятельности на публичных мероприятиях в устной и письменной формах Не владеет основными навыками отчетности на публичных мероприятиях в устной и письменной формах
		<b>Удовлетворительно</b> Демонстрирует частичные знания основ устной и письменной форм коммуникаций Демонстрирует частичные умения представлять результаты деятельности на публичных мероприятиях в устной и письменной формах Демонстрирует частичные навыки осуществления отчетности на публичных мероприятиях в устной и письменной формах
		<b>Хорошо</b> Знает, допуская ошибки, основы устной и письменной форм коммуникаций Умеет, допуская ошибки представлять результаты деятельности на публичных мероприятиях в устной и письменной формах Владеет, допуская ошибки, основными навыками отчетности на публичных мероприятиях в устной и письменной формах
		<b>Отлично</b> Знает основы устной и письменной форм коммуникаций Умеет представлять результаты деятельности на публичных мероприятиях в устной и письменной формах Владеет основными навыками отчетности на публичных мероприятиях в устной и письменной формах

### 3. СЕМЕСТРОВЫЙ ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

График выполнения курсовой работы приведен в таблице 2.

Таблица 2.

## Семестровый график выполнения курсовой работы

Этапы курсового проектирования	Недели учебного процесса семестра															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Выдача задания на КР																
1. КР																
2. КР																
3. КР																
Проверка на Антиплагиат																
Защита КР																

### 4. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Тематика работ уточняется кафедрой ежегодно. Типовые темы представлены в приложении 2 по дисциплине «Маркетинговые исследования» и в приложении 3 по дисциплине «Трейд-маркетинг и рыночная аналитика».

Выбор конкретной темы курсовой работы - это процесс, в который входят этапы по выбору руководителя и определения объекта исследования, осуществляемый студентом исходя из следующих факторов:

- актуальности выбранной темы;
- личных желаний и возможностей студента по решению выбранной актуальной задачи;
- наличия «свободного» научного руководителя, занимающегося данной проблемой;
- возможностей получения эмпирических данных по данной теме на выбранном объекте исследования;
- доступа к прикладным программным продуктам для обработки информации, решению моделей и осуществлению прогнозных расчетов.

### 5. ВЫБОР И НАЗНАЧЕНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выбор руководителя неразрывно связан с выбранной темой исследования и загруженности преподавателей, которые занимаются данной научной проблемой.

Руководство курсовой работой осуществляется научным руководителем - преподавателем кафедры. Заведующий кафедрой назначает руководителей из числа профессоров, доцентов, старших преподавателей и, как исключение, ассистентов.

На первом этапе научный руководитель уточняет тему (до ее утверждения), корректирует план работы и дает рекомендации по списку литературы, оказывает студенту помощь в разработке графика выполнения работы. На последующих этапах научный руководитель дает рекомендации о привлечении необходимых нормативных, литературных и практических материалов, указания по внесению исправлений и изменений в предварительный вариант работы (как по содержанию, так и по оформлению). Особое внимание уделяется методике расчетов, необходимых для выявления проблем и обоснования проектных предложений по устранению недостатков и развитию объекта или явления.

Студенту следует периодически (в сроки по обоюдной договоренности) информировать руководителя о ходе подготовки курсовой работы, консультироваться по вызывающим затруднения или сомнения теоретическим и практическим вопросам, обязательно ставить в известность о возможных отклонениях от графика выполнения работы и изменениях в ее содержании.

Если выбранная студентом тема имеет междисциплинарный комплексный характер, и он нуждается в дополнительных консультациях по специальным вопросам темы, кроме руководителя ему может быть назначен научный консультант.

## **6. ВЫБОР ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ**

Выбор объекта, определяется сочетанием следующих обстоятельств:

- место прохождения производственной практики;
- актуальность и производственная необходимость решения выбранной проблемы на данном объекте;
- возможность получения информации по выбранной теме на данном объекте;
- объекты, на информации которых студентом ранее были написаны курсовые работы и проекты;
- планируемое место трудоустройства студента.

## **7. ПОДБОР И ИЗУЧЕНИЕ ЛИТЕРАТУРЫ ПО ВЫБРАННОЙ ТЕМЕ**

Работа над темой предполагает, в первую очередь, изучение учебной, учебно-методической, научной литературы, практических публикаций в сборниках статей, периодических изданиях, Сети Интернет и других источниках. Изучение литературных источников может показать, что предшественники не уделяли достаточного внимания некоторым сторонам явлений и процессов, их отраслевым, региональным, временным или другим особенностям. Анализ всех известных методических и организационно-управленческих практик позволяет уточнить и конкретизировать тему работы, поскольку опыт свидетельствует, что решения, найденные для одних обстоятельств, часто требуют серьезной адаптации к реальным условиям деятельности других хозяйствующих субъектов. В связи с этим конкретная курсовая работа может служить примером развития известных методических подходов в части их применения в организации, на материалах которой готовится курсовая работа. Более того применение данного подхода обусловлен требованиями к выполнению курсовой работы.

Поскольку наиболее доступной студентам является учебная и учебно-методическая литература, начинать изучение подходов к решению проблемы следует именно с нее. При этом (в отличие от обычного учебного процесса) появляется конкретная цель поиска материалов, связанных с определенной темой. Отталкиваясь от основных учебных материалов, следует больше внимания уделить дополнительной литературе, зафиксировать фамилии специалистов, работавших по выбранной тематике, и названия организаций, которые участвовали в решении методических вопросов по данной проблеме.

В то же время, следует понимать, что в учебники, учебные пособия и другие учебно-методические разработки, как правило, включаются уже проверенные гипотезы и устоявшиеся мнения. В связи с этим использования только учебно-методической литературы недостаточно для подготовки курсовой работы. Важно привлечь также нормативные и правовые документы, законодательные акты, а также материалы публикаций по проблеме в периодической печати, Интернет, сборниках статей научных и научно-практических конференций и т.п. Это позволит учесть результаты более поздних исследований, чем это отражено в учебниках

и пособиях. Важным подготовительным этапом работы является составление обзора литературы. Эта операция позволяет систематизировать изученные материалы, определить разницу в подходах к решению родственных проблем со стороны разных авторов. В дальнейшем на основе обзора не только принимаются решения о содержании всей работы, но и формируются основные подразделы первой главы, в которой должны быть обобщены теоретические материалы по выбранной теме.

При работе с литературой важно с самого начала тщательно фиксировать данные о прочитанных книгах, статьях, публикациях в Интернет. При этом следует руководствоваться правилами составления и оформления списка использованной литературы, рассмотренными в п. 9.

## 8. СОСТАВЛЕНИЕ ПЛАНА

После проведения первоначального ознакомления с литературными источниками по избранной теме, студент приступает к составлению плана курсовой работы. В ходе составления плана определяется общая стратегия разработки темы, масштаб и глубина научного исследования.

Содержащийся в плане перечень основных вопросов позволит сформулировать название глав и построить правильную структуру параграфов внутри глав.

## 9. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Структура курсовой работы должна включать:

- титульный лист,
- содержание,
- введение,
- три главы (в каждой главе по 3 параграфа),
- заключение,
- список источников,
- приложения.

Все листы должны быть пронумерованы арабскими цифрами по порядку от титульного листа до последнего без пропусков и повторений. Первой страницей считается титульный лист, на котором номер страницы не ставится. Порядковый номер страницы ставится в центре нижней части листа без точки. Последним листом работы нумеруется последний лист списка использованных источников.

Сокращения не должны применяться в названии, допускается лишь их ограниченное употребление в других частях курсовой работы. Как правило, сокращение не может быть использовано, пока соответствующее слово не было употреблено не менее 10 раз и в случаях, когда оно является наиболее узнаваемым в своей сокращенной форме. В случае вставки сокращения необходимо указать его расшифровку в первый раз и впоследствии неуклонно придерживаться указанного значения. Например, *Опросник был роздан 100 сотрудникам Агентства по охране окружающей среды (АООС), а также 50 бывшим сотрудникам АООС.*

Образец **титульного листа** курсовой работы приведен в Приложении 1.

После титульного листа помещается **содержание**, которое должно отражать логику изложения курсовой работы. В содержании приводятся заголовки глав и параграфов курсовой работы и указываются страницы, с которых они начинаются. Последнее слово каждого заголовка соединяют отточием (многоточием) с соответствующим ему номером страницы в правом столбце содержания. Заголовки одина-

ковых ступеней рубрикации необходимо располагать друг под другом. Заголовки каждой последующей ступени смещают на три знака вправо по отношению к заголовкам предыдущей ступени.

### **Введение**

**Введение** (1 –2 с.) должно содержать обоснование актуальности выбранной темы, цель и конкретные задачи, формулировку объекта и предмета исследования. Предоставить общие сведения об исследовании, описываемом в курсовой работе.

Введение содержит преимущественно следующие сведения, приведенные в указанной последовательности:

1. *С какой целью проводилось исследование:* какой пробел в знаниях в рамках определённой области Вы старались восполнить, проводя данное исследование? Какую проблему Вы старались разрешить?

2. *Характер выполненной работы:* изучаемые переменные и используемые методы.

3. *Состояние вопроса на момент планирования исследования:* краткое изложение предполагаемых результатов, представленных в курсовой работе, и возможности практического применения результатов исследования, например, какой вклад был внесен данной работой в «общую картину» по данной проблематике, вопросы, оставшиеся неотмеченными, новые вопросы, возникшие в ходе исследования.

Примечание: поскольку сведения, указанные в п.1 и п.2 являются существенными составляющими введения, некоторые полагают, что информация, которую должен содержать п.3, является опциональной.

Обоснование актуальности темы исследования – одно из основных требований, предъявляемых к квалификационной работе студента. Для этого составляется краткий обзор литературы по выбранной теме, в котором делается вывод, что именно данная тема еще не раскрыта (или раскрыта частично или не в том аспекте) и потому нуждается в дальнейшей разработке. Обзор литературы по теме должен показать основательное знакомство студента со специальной литературой, его умение систематизировать источники, критически их рассматривать, выделять существенное, оценивать ранее сделанные разработки и публикации другими авторами, определять главное в современном состоянии изученности темы.

Освещение актуальности должно быть немногословным в пределах 1-2 страниц машинописного текста.

**Цель исследования** - это мысленное прогнозирование результата, определение оптимальных путей решения задач эффективными методами и приемами исследования при написании курсовой работы.

**Задачи исследования** определяются поставленной целью и представляют собой конкретные последовательные этапы (пути) решения проблемы для достижения основной цели.

**Объект и предмет исследования** как категории научного процесса соотносятся с собой как общее и частное. Если объект – это процесс или явление в области или сфере деятельности (товарного обращения, рынка товаров, торговли и т. д.), предмет – это изучаемый процесс в рамках объекта исследования. Объект, как правило, отражает проблемную ситуацию, позволяет рассматривать предмет исследования во всех его взаимосвязях, предмет же – это реальный определенный элемент в границах объекта, обладает либо очевидными границами, либо автономностью существования.

Следует отметить, что именно предмет исследования определяет тему квалификационной работы.

Обязательным элементом курсовой работы является указание на **методы исследования**, которые являются способом получения достоверных научных знаний и новых фактов в различных отраслях и сферах коммерческой деятельности. Здесь необходимо перечислить общенаучные и специальные методы, используемые в решении коммерческих задач.

**Период исследования**, указываемый во введении, должен быть не менее 3-х лет.

### **Основное содержание глав**

**Первая глава** (5-8 с.) должна включать содержание глав на основе анализа литературы полное и систематизированное изложение состояния проблемы, которой посвящена выбранная студентом тема курсовой работы.

**Во второй и третьей главах** (10-16 с.) курсовой работы подробно рассматривается методика и техника исследования коммерческой деятельности предприятия.

Традиционно **во второй главе** проводится подробный анализ предмета исследования, описываются его основные параметры и характеристики, проводится его анализ, оценка, моделирование, проектирование и т. д.

**В третьей главе** проводится научное обоснование оптимизации организационно-управленческих процессов или экономическое обоснование мероприятий по их совершенствованию, развитию действующих систем и стратегий бизнеса и др.

### **Заключение**

**Заключение** (2 с.). Выводы должны содержать краткую трактовку полученных результатов, их научную и практическую ценность или экономический эффект. Результаты исследования должны соотноситься с общей целью и поставленными задачами во введении. Практические предложения должны вытекать из круга работ, выполненных лично студентом на производственной практике и рекомендованных к внедрению на предприятии.

Представить состоятельное толкование сообщаемых данных и соотнести такие результаты с заключениями других исследователей. В разделе представлены следующие сведения, как правило, в указанном порядке:

1) **Краткое изложение выводов:** необходимо на основании полученных данных установить, например, отношения между переменными, тенденции и т. д.

2) **Связь с другими результатами:** связь данных результатов с предыдущими работами, например, «подтверждает результаты Альвареза и др., (1994)» или «противоречит ...»

3) **Отклонение в результатах:** любые отклонения или исключения, характерные для данных по сравнению с другой научной литературой, по возможности разъяснение таких отклонений (Примечание: пункт 3 и 4 могут быть объединены).

### **Список источников**

**Список источников** (3 с.) должен включать, как правило, не менее 40 источников, не считая нормативных актов, по всем разделам курсовой работы. Должно быть использовано не менее 10% иностранных источников. Представить полный список материалов, цитируемых в курсовой работе.

**В приложениях** приводится вспомогательный материал: промежуточные математические расчеты, таблицы вспомогательных данных, анкеты, инструкции, типовые договора, иллюстрации и др.

Объем курсовой работы должен быть 35 – 45 печатных страниц формата А 4 (исключая приложения).

Курсовая работа должна пройти проверку на Антиплагиат, результат должен быть выше 60%.

Курсовая работа должна быть представлена на кафедру на бумажном, а также выслана по электронной почте (marketing.psu@yandex.ru).

## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ**

Оформление курсовой работы должно соответствовать требованиям, предъявляемым к работам, направляемым в печать. В связи с этим студенту-студенту с самого начала подготовительного этапа и затем в процессе работы над содержанием рукописи необходимо соблюдать требования государственных стандартов к представлению текстового, табличного, формульного и иллюстративного материала (ГОСТ 2.105-95 «Общие требования к текстовым документам»), а также составлению списка литературных источников (ГОСТ 7.1-2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления.).

Основная часть работы выполняется на бумаге формата А4 со следующими параметрами страницы: левое поле – 25 мм; правое – 10 мм; верхнее – 20 мм; нижнее – 20 мм. Абзацный отступ должен быть 1,25 см. Текст должен быть отпечатан шрифтом Times New Roman, размером 13 кеглей, через 1,5 интервала с выравниванием по ширине.

При указании числовых показателей целая часть числа должна быть отделена от дробной запятой (не точкой), а тысячные, миллионные, миллиардные и т.д. разряды должны разделяться пробелом (не точкой, запятой или апострофом). Разные разряды числа не должны переноситься между строк. При этом все числовые показатели должны иметь единицы измерения по тексту изложения, за исключением табличных данных, где единицы измерения могут быть указаны либо в целом для таблицы (если единицы измерения всех данных единые), либо для строки, либо для графы.

Пример правильного оформления числового показателя:

Выручка за 2019 год выросла по сравнению с 2018 годом на 10 % и составила 75 569 258,63 руб.

Пример неправильного оформления числового показателя:

Выручка за 2019 г. выросла по сравнению с 2018 г. на 10 % и составила 75569 258.63 руб.

Страницы работы нумеруются арабскими цифрами. Титульный лист включается в общую нумерацию, но номер страницы на нем не проставляется. На последующих страницах номер проставляется внизу страницы по центру без абзацного отступа. После титульного листа помещается оглавление, далее следуют введение, основная часть, заключение, список литературы и приложения.

Каждая глава работы должна начинаться с нового листа. Главы работы обозначаются арабскими цифрами с указанием слова «Глава». Номер и

название главы располагаются по центру листа без абзацного отступа. После номера главы ставится точка, после названия точка не ставится, например, «Глава 1. Название главы». Названия глав обозначаются полужирным шрифтом размером в 13 кеглей.

Далее следует отступ в две строки, после чего помещается название параграфа.

Название параграфа помещают слева с абзацным отступом, оформляют шрифтом 13 кеглей. Параграфы нумеруют арабскими цифрами в пределах каждой главы. Номер параграфа состоит из двух цифр, разделенных точкой и обозначающих номер главы и номер параграфа, например, «1.1. Название параграфа». Параграфы отделяются друг от друга отступами в две строки.

При оформлении письменной работы необходимо стараться заполнять **страницу текстом целиком**. Величина пустого поля внизу страницы не должна превышать **трех строк** (за исключением последней страницы в главе работы, содержании, введении, заключении, приложении или списке источников). Разделение по страницам должно производиться с помощью функции «Разрыв страницы».

Страницы текста нумеруются, начиная с титульного листа. Нумерация страниц должна быть арабскими цифрами, сквозной по всему тексту. Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию.

Текст КР должен быть кратким, четким и не допускать различных толкований.

При написании текста работы не допускается применять:

- 1) обороты разговорной речи, произвольные словообразования, профессионализмы;
- 2) научные термины, близкие по смыслу, для одного и того же понятия;
- 3) иностранные слова и термины при наличии равнозначных слов и терминов в русском языке;
- 4) сокращения обозначений единиц физических величин, если они «употребляются без цифр, за исключением единиц физических величин в головках и боковиках таблиц и в расшифровках буквенных обозначений, входящих в формулы;
- 5) математический знак минус (-) перед отрицательными значениями величин (вместо математического знака (-) следует писать слово «минус»);
- 6) математические знаки без цифр, например: < (меньше или равно), ≥ (больше или равно), ≠ (не равно), № (номер), % (процент).

В тексте работы могут быть приведены перечисления. Перед каждой позицией перечисления следует ставить арабскую цифру, после нее – скобку. Каждое перечисление записывают с абзацного отступа. Для дальнейшей детализации перечислений необходимо использовать дефисы.

Опечатки, описки и другие неточности, обнаруженные в процессе выполнения работы, допускается исправлять подчисткой или закрашиванием штрихом и нанесением на том же месте исправленного текста машинописным способом или черной тушью (шариковой ручкой) рукописным способом. Повреждения листов, помарки и следы неполного удаления прежнего текста не допускаются.

Наименование команд в тексте следует выделять кавычками, например: «Ввод». При указании пределов изменения величины ставится многоточие (50 ... 70 млрд. руб.), если изменение происходит в пределах от отрицательной величины до положительной величины, то применяются предлоги «от» и «до», например, температура воздуха изменится от минус 1 до плюс 5 °С.

Справочные и поясняющие данные приводятся в примечаниях к тексту и таблицам.

Все **сноски и подстрочные примечания** печатаются через один интервал на той странице, к которой они относятся.

Если имеется одно примечание, то пишется слово «Примечание» и после него ставят точку, а далее идет текст примечания. Если примечаний несколько, то пишется слово «Примечания» и после него ставится двоеточие, примечания нумеруют арабскими цифрами с точкой, например:

*Примечания:*

1. Текст первого примечания.
2. Текст второго примечания.

Примечания и сноски к таблицам помещают непосредственно под соответствующей таблицей. Сноски к цифрам в таблице обозначаются только звездочками.

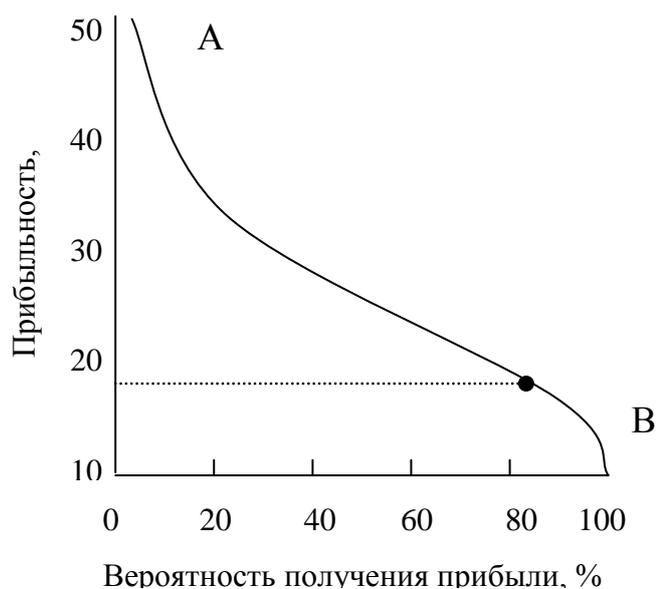
Иллюстративный материал может быть представлен рисунками, фотографиями, картами, графиками, схемами, диаграммами и другим подобным материалом. Иллюстрации, используемые в письменной работе, размещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на них, или на следующей странице, а при необходимости - в приложении к ней (если их объем превышает 3 страницы). Иллюстрации нумеруют арабскими цифрами сквозной нумерацией или в пределах главы. На все иллюстрации должны быть приведены ссылки в тексте работы. При ссылке на любой тип иллюстраций следует писать слово "Рисунок" с указанием его номера. Рисунки нумеруются арабскими цифрами в сквозном порядке (например, 1, 2, 3 и т.д.). Например, «Рисунок 1. Название». Название рисунка помещают сразу же под ним по центру страницы. Шрифт названия рисунка должен быть размером 13 кеглей.

**Диаграммы, графики, схемы и другие иллюстрационные средства изображения информации** называются рисунками и приводятся непосредственно по тексту, где на них дается обязательное описание источника формирования рисунка или таблицы. Ссылки на рисунки делаются по тексту в виде заключенного в круглые скобки выражения (рисунок 8), либо в виде оборота: «по данным рисунка 8 ...».

Каждый рисунок должен иметь подрисуночную подпись – это текст, поясняющий его содержание и буквенные обозначения.

Состав подрисуночной надписи приведен на примере 1.

Пример 1:



Примечание: составлено автором.

Рисунок 1. Вероятность получения стабильной прибыли компаниями на товарном рынке

**График** – геометрическое изображение двух и более величин. Если количество кривых на графике две-три, то они вычерчиваются черным цветом разными линиями (сплошной, штриховой, штрих-пунктирной), если кривых более трех, то они изображаются линиями контрастных цветов.

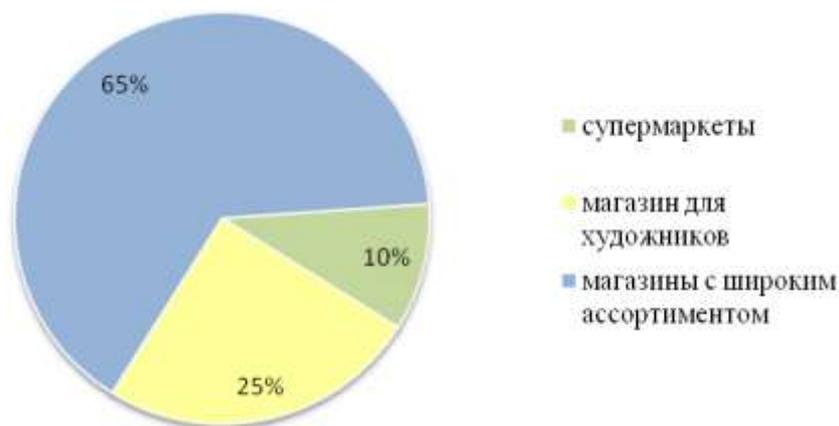
На графике изображают оси координат с выбранным масштабом шкал и цифрами слева от оси ординат и под осью абсцисс, наименования величин, пояснения условных знаков, характерные точки графика. Стрелки на концах осей не ставятся.

**Диаграммы** различают круговые и столбиковые: первые изображают соотношение изученных величин (в процентах), вторые служат для сравнения каких-либо показателей по периодам.



Примечание: составлено автором по данным Росстат.

Рисунок 1. Динамика розничных продаж товаров для художников в России



Примечание: составлено автором по данным АКАР.

Рисунок 2. Каналы распределения товаров для художников в торговле России, 2021 г.

**Составление таблиц** необходимо для оформления цифрового или текстового материала с целью сопоставления, анализа данных и вывода определенных закономерностей или особенностей развития объекта исследования. Таблицы следует выполнять в «Microsoft Excel» в книжной ориентации.

Аналитические таблицы включают методики решения задач по анализу коммерческой деятельности: структуры ассортимента, товарных запасов, эффективности методов продаж и др. Аналитические таблицы используются для расчета показателей по заданному алгоритму решения в соответствующей ячейке электронной таблицы «Microsoft Excel». По результатам полученных расчетов следует сделать вывод: «по данным таблицы выявлено, что ...».

Неаналитические таблицы служат наглядным пособием при изучении материала и содержат необработанные статистические данные, необходимые лишь для информации.

Таблицы, используемые в письменной работе, размещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на них, или на следующей странице, а при необходимости - в приложении к работе. Таблицы нумеруют арабскими цифрами сквозной нумерацией (например, 1, 2, 3 и т.д.). На все таблицы должны быть приведены ссылки в тексте работы. При ссылке следует писать слово «Таблица» с указанием ее номера. Для оформления таблиц в правом верхнем углу над соответствующим заголовком помещается слово «Таблица» с указанием ее номера, например, «Таблица 1». Заголовок таблицы следует писать с прописной буквы, без точки в конце, размещать по середине страницы. Размер шрифта внутри таблицы должен быть от 11 до 9 кеглей, межстрочный интервал должен быть равен 1,0.

При переносе таблицы на следующую страницу необходимо продублировать шапку таблицы, а также слева вверху страницы указать на продолжение или окончание таблицы. Например, «Продолжение таблицы 3» или «Окончание таблицы 3».

При оформлении формул пояснения используемых в них символов должны быть приведены в тексте или непосредственно под формулой. Формулы в тексте работы следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией или в

пределах главы, например «(3)». Номер заключают в круглые скобки и записывают на уровне формулы справа. Если в работе имеется только одна формула, то она не нумеруется.

Таблица 2

Заголовок таблицы

Заголовок столбца	Заголовок столбцов (граф)		
	подзаголовок столбца	подзаголовок столбца	подзаголовок столбца
Боковик (заголовки строк)			
1.Количество торгового персонала, чел.			
2. Объем продаж, тыс. руб.			
3.Торговая площадь, кв. м			
4.			

Примечание: составлено автором по данным Росстат.

Поясняющие данные к таблицам и рисункам размещаются сразу под ними, оформляются 11 шрифтом с одинарным интервалом.

Приложения должны размещаться в конце работы и нумероваться арабскими цифрами сквозной нумерацией, например, «Приложение 1» Слово «Приложение» пишется в правом верхнем углу страницы над заголовком. Заголовок приложения располагается по центру страницы, выполняется полужирным шрифтом размером 13 кеглей.

При ссылке на таблицы, графический материал, формулы или приложения следует писать: «в соответствии с данными таблицы 1, ...», «согласно формуле (2) ...» и т. п.

**На все таблицы, рисунки, формулы и приложения должны быть сделаны ссылки по тексту работы.**

**Формулы** размещают отдельными строками и нумеруются арабскими цифрами в пределах раздела. Номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой. Номер формулы проставляется с правой стороны листа на уровне написанной формулы в круглых скобках, например:

Объем закупок определяется по формуле<sup>1</sup>:

$$L_3 = V - O_n + Z_k - M_3, \quad (2)$$

где  $L_3$  – объем закупок за установленный период времени;

$V$  – потребность предприятия за определенный период;

$O_n$  – остаток (запас) на складе на начало периода;

$Z_k$  – запас на складе на конец периода;

$M_3$  – заказанная поставщику, но не поступившая на склад предприятия партия.

На формулы, заимствованные из литературных источников делают ссылку в квадратных скобках арабской цифрой. В сноске на странице текста, рядом с кото-

рым ставится порядковый номер ссылки литературного источника указывается, например<sup>1</sup>.

**Приложения** оформляют как продолжение работы на последующих листах. Характер приложения определяется автором самостоятельно, исходя из содержания. В тексте работы на все приложения должны быть ссылки. Порядок оформления по тексту ссылок на приложения такой же, как и оформления ссылок на иллюстрации. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте работы.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы. Приложения нумеруют арабскими цифрами. После слова «Приложение» следует цифра, обозначающая его последовательность.

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

Список источников помещается после заключения. Он должен включать библиографические записи на документы, использованные автором работы. Все библиографические записи располагают по алфавиту фамилий авторов или первых слов заглавий документов. Библиографические записи произведений авторов-однофамильцев располагают в алфавите их инициалов. После изданий на русском языке в библиографический список включаются издания на иностранных языках в алфавитной последовательности. Производится сквозная нумерация арабскими цифрами всех литературных источников. Примеры оформления библиографических записей документов в списке литературы приведены в приложении Б.

На все источники литературы, помещенные в список литературы, должны быть даны ссылки по тексту работы.

Внутритекстовые библиографические ссылки заключают в круглые скобки, а предписанный знак точку и тире, разделяющий области библиографического описания, заменяют точкой.

Пример ссылки на источник целиком: (Мунин А.Н. Деловое общение: курс лекций. М.: Флинта, 2008. 374 с.).

Пример ссылки на цитату из источника: (Мунин А.Н. Деловое общение: курс лекций. М.: Флинта, 2008. С.50).

Пример ссылки на статью из периодического издания: (Самохина М.М. Интернет и аудитория современной библиотеки // Библиография. 2004. N 4. С.67-71).

Повторную ссылку на один и тот же документ или его часть приводят в сокращенной форме при условии, что все необходимые библиографические сведения для поиска этого документа указаны в первичной ссылке: (Мунин А.Н. Деловое общение. С.50.)

При последовательном расположении первичной и повторной ссылок текст повторной ссылки заменяют словами "Там же":

первичная ссылка: (Мунин А.Н. Деловое общение: курс лекций. М.: Флинта, 2008. С.50)

вторичная ссылка: (Там же, с.54)

---

<sup>1</sup> Лагкуева, И.В. Особенности регулирования труда творческих работников театров: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.05 / Лагкуева Ирина Владимировна. - М., 2009. - 168 с.

## Приложение Б.

Примеры библиографических записей документов в списке источников

### ***Книги***

Соколов, А.Н. Гражданское общество: проблемы формирования и развития (философский и юридический аспекты): монография / А.Н. Соколов, К.С. Сердобинцев; под общ. ред. В.М. Бочарова. - Калининград: Калининградский ЮИ МВД России, 2009. - 218 с.

Сычев, М.С. История Астраханского казачьего войска: учебное пособие / М.С. Сычев. - Астрахань: Волга, 2009. - 231 с.

Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление: принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Эксмо : МИРБИС, 2008. - 508 с.

### ***Нормативные правовые акты***

Конституция Российской Федерации: офиц. текст. - М.: Маркетинг, 2001. - 39 с.

Семейный кодекс Российской Федерации: [федер. закон: принят Гос. Думой 8 дек. 1995 г.: по состоянию на 3 янв. 2001 г.]. - СПб.: Стаун-кантри, 2001. - 94 с.

### ***Стандарты***

ГОСТ Р 7.0.53-2007 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Международный стандартный книжный номер. Использование и издательское оформление. - М.: Стандартинформ, 2007. - 5 с.

### ***Депонированные научные работы***

Разумовский, В.А. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе / В.А.Разумовский, Д.А.Андреев. - М., 2002. - 210 с. - Деп. в ИНИОН Рос. акад. наук 15.02.02, N 139876.

### ***Диссертации***

Лагкуева, И.В. Особенности регулирования труда творческих работников театров: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.05 / Лагкуева Ирина Владимировна. - М., 2009. - 168 с.

Покровский А.В. Устранимые особенности решений эллиптических уравнений: дис. ... д-ра физ.- мат. наук: 01.01.01 / Покровский Андрей Владимирович. - М., 2008. - 178 с.

### ***Авторефераты диссертаций***

Сиротко, В.В. Медико-социальные аспекты городского травматизма в современных условиях: автореф. дис. ... канд. мед. наук: 14.00.33 / Сиротко Владимир Викторович. - М., 2006. - 17 с.

Лукина, В.А. Творческая история "Записок охотника" И.С.Тургенева: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.01 / Лукина Валентина Александровна. - СПб., 2006. - 26 с.

### ***Отчеты о научно-исследовательской работе***

Методология и методы изучения военно-профессиональной направленности подростков: отчет о НИР / Загорюев А.Л. - Екатеринбург: Уральский институт практической психологии, 2008. - 102 с.

### ***Статьи***

Берестова, Т.Ф. Поисковые инструменты библиотеки / Т.Ф.Берестова // Библиография. - 2006. - N 6. - С.19-25.

Кригер, И. Бумага терпит / И.Кригер // Новая газета. - 2009. - 1 июля.

### *Электронные ресурсы*

1. Электронно-библиотечная система URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения 01.09.2012)

2. Научная Библиотека Пермского Государственного Университета URL:<http://library.gpntb.ru> (дата обращения 29.08.2012)

3. Новикова К.В., Пьянков В.В. Поведение потребителей в современных экономических условиях URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30335958> (дата обращения 29.09.2012)

Текст цитаты заключается в кавычки и приводится в той грамматической форме, в какой он дан в первоисточнике. Цитата может начинаться с прописной буквы, если цитируемый текст идет после точки, или со строчной буквы, если цитата вводится в середину авторского предложения не полностью (опущены первые слова), при этом после открывающих кавычек ставят отточие.

В случае использования чужого материала без ссылки на автора и источник КР заведующим кафедрой не допускается к защите.

## 11. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### по дисциплине «Маркетинговые исследования»

#### *Основная:*

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2002.
3. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4-е изд. пер. с англ. М.: Вильямс, 2007.
4. Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / пер. с англ. СПб. Питер, 2007.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. и др. Основы маркетинга. 5-е европейское изд. М.: Вильямс, 2015.
6. Математическая статистика: учебник для техникумов / под ред. А. М. Длина. М.: «Высшая школа», 1975.
7. О. Т. Мельникова. Фокус-группы: Методы, методология, модерирование: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2007.
8. Васильева Е.А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.А. Васильева, Я.О. Гришанова. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. - ISBN 978-5-4486-0198-9

#### *Дополнительная:*

1. Васильева, Е.А. Маркетинг в сервисе [Текст] : практикум / Васильева Е. А. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 208 с.
2. Дорман В.Н. Основы коммерческой деятельности: Учебное пособие. - изд., - М.: Юрайт, 2018. - 134 с. -ISBN: 978-5-534-09440-4
3. Захарова, Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж [Текст]: практическое пособие / Захарова Ю. А. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 134 с.
4. Линников А.С. Малое предпринимательство в России в международном бизнесе и электронной коммерции. - М. : Статут, 2017. - 159 с.
5. Минько, Э.В. Оценка эффективности коммерческих проектов [Электронный ресурс] : учебное пособие / Минько Э. В. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 553 с.
6. Мишин, В.В. Технологии Internet-коммерции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Мишин В. В. - Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. - 102 с.
7. Новикова, К.В. Стратегический маркетинг : учебное пособие / К. В. Новикова, Э. А. Медведева ; М-во образования и науки РФ, Перм. гос. нац. исслед. ун-т. - Пермь : ПГНИУ, 2014. - 106 с. : табл. - Библиогр.: с. 104.
8. Сервис: организация, управление, маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Е. Н. Волк [и др.]. - Сервис: организация, управление, маркетинг, 2022-07-17. - Москва : Дашков и К, 2019. - 250 с.

## по дисциплине «Трейд-маркетинг и рыночная аналитика»

### *Основная:*

1. Акулич, И. Л. Маркетинг взаимоотношений [Текст] : учебно-методическое пособие / Акулич И. Л. - Минск : Вышэйшая школа, 2014. - 252 с. - ISBN978-985-06-1808-5
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - Интернет-маркетинг, 2020-01-16. - Москва : Дашков и К, 2016. - 352 с.
3. Бердышев, С.Н. Информационный маркетинг (2-е издание) [Текст] : практическое пособие / Бердышев С. Н. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 216 с.
4. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] : Учебник и практикум / Е. П. Голубков. - Электрон. дан.col. - М : Издательство Юрайт, 2019. - 474 с.
5. Егорова, М.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. - 2-е изд. - Саратов : Научная книга, 2019. - 159 с.
6. Захарова, Ю.А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром [Текст] : практическое пособие / Захарова Ю. А. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 125 с.
7. Кметь, Е.Б. Управление маркетингом [Текст] : учебник / Кметь Е. Б. - Саратов : Вузовское образование, 2016. - 284 с. -
8. Комлев, Е.Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами [Электронный ресурс] : учебное пособие / Комлев Е. Б. - Москва : Московский гуманитарный университет, 2016. - 199 с.
9. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Коротков А. В. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 303 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я [Текст] : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с.

### *Дополнительная:*

1. Лопатина, Н.В. Социология маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Лопатина Н. В. - Москва : Академический проект, 2016. - 304 с.
2. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. В. Лукина. - 2-е изд., доп. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА -М, 2019. - 239 с.
3. Лунева, Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Е. А. Лунева. - Омск : Омский государственный технический университет, 2017. - 112 с.
4. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Текст] : учебник / Мазилкина Е. И. - Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 300 с.
5. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга [Текст] : практикум / Мансуров Р. Е. - Москва : Инфра-Инженерия, 2017. - 182 с.

6. Перезовова О.В. Маркетинговые технологии: брендинг, мерчандайзинг. - Челябинск : Челяб. Дом печати, 2017. - 55 с.
7. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Текст] : учебник / Синяева И. М. - Москва : Дашков и К, 2014. - 252 с. - ISBN 978-5-394-02090-2
8. Стешин, А.И. Информационные системы в маркетинге [Электронный ресурс] : Учебное пособие / А. И. Стешин. - Саратов : Вузовское образование, 2019. - 180 с.
9. Томасова, Д.А. Развитие и применение дизайн-мышления в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] : Учебное пособие для бакалавров / Томасова Д. А. - Саратов : Вузовское образование, 2021. - 132 с.
10. Черкашин, П.А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Черкашин П. А. - Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016. - 420 с.
11. Чернопяттов, А.М. Бенчмаркинг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Чернопяттов А. М. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 151 с.

#### **Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины**

1. Маркетинг - [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru);
2. Публикации по вопросам маркетинга (Брендинг, ценообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований. Журнал - [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru);
3. Федеральный закон «О качестве пищевых продуктов» от 2 января 2000г. №29-ФЗ. - [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_173383/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173383/);
4. ГОСТ Р 51303-99 Торговля, термины и определения; ГОСТ Р 51304-99 Услуги розничной торговли. Общие требования. - <http://ozpp.ru/standard/gosty/gost5130499/>;
5. Федеральный закон «О защите прав потребителя» от 7 февраля 1992г - [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_173466/?utm\\_campaign=document\\_dynamic&utm\\_source=google.adwords&utm\\_medium=cpc&utm\\_content=1&gclid=Cj0KEQjw\\_9OoBRChj9vMo5CH](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_173466/?utm_campaign=document_dynamic&utm_source=google.adwords&utm_medium=cpc&utm_content=1&gclid=Cj0KEQjw_9OoBRChj9vMo5CH;);
6. сайт компании «Российские бизнес системы» [www.rbsys.ru](http://www.rbsys.ru);
7. сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом» <http://www.dis.ru>;
8. сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования» <http://www.marketingandresearch.ru>;
9. сайт журнала «Практика рыночных исследований» <http://www.gortis.info>
10. сайт журнала «Практический маркетинг» <http://www.bci-marketing.aha.ru>
11. European Journal Of Marketing <http://juno.emeraldinsight.com/vl=2929816/cl=56/nw=1/rpsv/ejm.htm>
12. Industrial Marketing Management <http://www.elsevier.nl/locate/indmarman>
13. Journal of Marketing [http://www.marketingpower.com/live/content.php?Item\\_ID=17640&Category\\_ID=5304](http://www.marketingpower.com/live/content.php?Item_ID=17640&Category_ID=5304)
14. Web-ресурсы Американской Маркетинговой Ассоциации: <http://www/marketingpower.com>

15. Web-сайт Российской Ассоциации Маркетинга <http://www.ram.ru>
16. Информационный портал посвященный вопросам маркетинга и управления в сфере услуг [www.servicemarketing.ru](http://www.servicemarketing.ru)
17. Сайт по теории и практике маркетинга [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
18. Сетевой журнал о маркетинге и рекламе [www.7st.ru](http://www.7st.ru)
19. Сайт о менеджменте, маркетинге и рекламе [www.manager.ru](http://www.manager.ru)
20. Сетевой журнал о маркетинге и рекламе [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru)
21. Сайт по теории и практике рекламы, PR, медиапланирования, маркетинга и т.д. [www.rwg.ru](http://www.rwg.ru)

## 12. ПОДГОТОВКА К ЗАЩИТЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Общими требованиями к курсовой работе являются:

- научно-исследовательский характер;
- актуальность темы и ее соответствие современному состоянию и тенденциям развития экономики и торговли;
- самостоятельный информационный поиск, отбор и систематизация материала, анализ сложившейся ситуации студентом в отрасли или сфере применения коммерческой деятельности;
- логическая связь темы работы, цели, задач, выводов и предложений;
- научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность полученных результатов;
- добросовестное использование студентом данных отчетности и опубликованных материалов отечественных и зарубежных авторов;
- использование новейших статистических данных и действующих нормативных актов;
- наличие расчетно-аналитической части в основной части работы.

Курсовая работа не допускается к защите и возвращается студенту, если ее содержание не раскрывает тему исследования или студент не проявил достаточной самостоятельности при написании работы.

Для подготовки к защите целесообразно подготовить тезисы своего доклада. Работу над тезисами следует начинать сразу после представления работы на кафедру и продолжать после ознакомления с отзывом.

При составлении тезисов необходимо учитывать, что ориентировочное время доклада на защите составляет 5 минут. Следует помнить, что Вы не просто излагаете, а защищаете свои предложения.

Примерная структура доклада при защите курсовой работы:

- 1) актуальность темы
- 2) цель работы и ее задачи
- 3) предмет, объем и хронологические рамки исследования
- 4) логика выведения каждого наиболее значимого вывода
- 5) заключительная часть (перспективы и задачи дальнейшего исследования данной темы).

Предпочтительнее излагать не содержание работы по главам (вопросам), а логику получения самых значимых результатов.

Также следует подготовить презентацию для проведения доклада без обращения к конспекту. Презентация должна отражать основные результаты, достигнутые в работе, и быть согласованы с докладом.

При использовании схем необходимо обеспечить их визуальное восприятие членами комиссии. Слайды презентации должны быть пронумерованы, иметь названия. Для защиты курсовой работы достаточно иметь пять – шесть слайдов. Все эти материалы должны быть пронумерованы и выверены, чтобы не было ошибок. Члены комиссии имеют на руках именно раздаточный материал и, задавая вопросы, ссылаются на него.

Презентация - это подача материала и может рассматриваться, с одной стороны, как процесс, а, с другой стороны, как форма представления доклада. Презентация, как форма представления доклада, это иллюстрированный материал (текст, рисунки, фотографии и т.п.), оформленный в виде мультимедийных (анимационных) гипертекстовых ссылок к докладу курсовой работы на защите.

Презентации разрабатываются, в редакторе Power Point и представляются с помощью электронной проекционной (мультимедийной) системы.

При выступлении с докладом следует стремиться к выразительности, которая зависит от темпа, громкости и интонации речи. Спокойная, неторопливая манера изложения всегда импонирует членам комиссии. В ходе доклада студент должен быть обращен к комиссии лицом. Если необходимо повернуться к комиссии боком, надо усилить громкость голоса в полтора раза.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Пермский государственный национальный исследовательский университет»

Кафедра менеджмента, маркетинга и коммерции

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Маркетинговые исследования»

на тему «Организация торгового обслуживания в розничных торговых предприятиях (на примере торговой сети г. Перми)»

по направлению 38.03.06 Торговое дело,  
направленность «Маркетинг и коммерция»

**Выполнил:**

Студент 2 курса очной формы обучения  
группы ЭК/О ТРД 1,2–2021 НБ

Иванов Иван Иванович  
(Ф.И.О.)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

**Научный руководитель:**

Антинескул Е.А., к.э.н., доцент  
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Пермь, 2023

### Примерные темы теоретической части курсовых работ по дисциплине «Маркетинговые исследования»

1. Обоснование ценовой политики предприятия на основе маркетинговых исследований.
2. Маркетинговое исследование как основа для принятия управленческих решений предприятием в условиях рынка.
3. Особенности маркетинговых исследований на рынке услуг (на примере конкретной группы товаров).
4. Организация маркетинговых исследований по определению экономической эффективности рекламной кампании.
5. Исследование маркетинговых возможностей роста фирмы.
6. Организация маркетингового исследования сбытовой сети предприятия.
7. Особенности маркетинговых исследований на международных рынках.
8. Сервисное обслуживание в торговле и перспективы его развития в современных условиях.
9. Перспективы развития региональных продуктовых сетей Создание и продвижение магазина
10. Маркетинговые стратегии и их роль в достижении корпоративных целей
11. Совершенствование маркетинговой стратегии компании (на примере конкретной организации).
12. Управление товарным ассортиментом компании: пути совершенствования (на примере конкретной организации).
13. Совершенствование ценовой стратегии компании (на примере конкретной организации).
14. Разработка рекламной кампании по продвижению продукции (на примере конкретной организации).
15. Совершенствование маркетингового планирования компании (на примере конкретной организации).
16. Разработка систем маркетингового контроля компании (на примере конкретной организации).
17. Анализ товарных рынков и разработка маркетинговой стратегии компании (на примере конкретной организации).
18. Формирование коммуникационных стратегий компании (на примере конкретной организации).
19. Повышение эффективности маркетинговой деятельности компании (на примере конкретной организации).
20. Формирование товарной политики компании (на примере конкретной организации).
21. Организация рекламной деятельности и оценка ее эффективности (на примере конкретной организации).
22. Совершенствование маркетинговой деятельности компании (на примере конкретной организации).
23. Совершенствование системы маркетинговых коммуникаций
24. Стратегическое планирование маркетинга в компании
25. Управление ассортиментной политикой предприятия

26. Управление взаимоотношениями с корпоративными клиентами
27. Управление рекламной деятельностью организации
28. Формирование бренда организации
29. Ценообразование в маркетинге B2B.
30. Формы организации и каналы сбыта товаров в маркетинге B2B.

### Примерные темы теоретической части курсовых работ по дисциплине «Трейд-маркетинг и рыночная аналитика»

1. Совершенствование интернет-маркетинга компании
2. Контент-маркетинг как инструмент эффективного продвижения фирмы в сети Интернет
3. Маркетинговые затраты и их регулирование с учетом бюджетных ограничений
4. Современные подходы к управлению маркетингом
5. Совершенствование сбытовой политики в условиях стимулирования сбыта продукции на рынках
6. Современный сайт компании как драйвер развития
7. Комплексное продвижение бизнеса в сфере интернет-маркетинга
8. Развитие ассортимента предприятий
9. Продвижение в социальных сетях как эффективный инструмент интернет-маркетинга
10. Работа с персоналом как фактор повышения удовлетворённости клиентов
11. Современные методы продвижения компаний с применением SMM-технологий
12. Разработка маркетинговой стратегии повышения конкурентоспособности розничных торговых точек
13. Контекстная реклама как направление продвижения торговых предприятий Совершенствования услуг торговых компаний на рынке B2C
14. Интернет-маркетинг современных региональных торговых центров
15. Программа повышения лояльности клиентов к торговым компаниям
16. Программа продвижения товаров в торговых сетях (на примере категории товаров)
17. Совершенствование технологии осуществления коммерческих сделок
18. SMM-технологии управления взаимоотношений с клиентом
19. Совершенствование управления политикой размещения розничных сетей
20. Интернет-маркетинг как инструмент развития бизнеса по продаже товаров
21. Кросс-маркетинговые технологии в развитии торговых предприятий
22. Стимулирование продаж товарной категории в ритейле
23. Виртуальные помощники и машинное обучение как стратегия бизнеса
24. Современные методы формирования имиджа организаций как элемента маркетинговой стратегии
25. Инновационные технологии в ритейле: проблемы и перспективы развития в России
26. Проектирование новой розничной торговой точки
27. Event- маркетинг и тимбилдинг как эффективные инструменты маркетинговой стратегии торгового предприятия
28. Разработка стратегии экологического маркетинга организации
29. Разработка маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия

30. Разработка программы внедрения CRM- системы на предприятии
31. Маркетинговое управление выставочной деятельностью промышленного предприятия на рынке B2B
32. Разработка стратегии цифрового маркетинга компании на региональном рынке
33. Разработка и внедрение стратегии продвижения компании на рынке аутсорсинга персонала
34. Управление продажами на локальном рынке товаров (на конкретном примере)
35. Информационные технологии как инструмент развития программы лояльности на рынке B2C
36. Разработка программы маркетинга инновационного продукта
37. Разработка программы продвижения нового продукта на рынок
38. Разработка стратегии позиционирования нового продукта
39. Разработка стратегии продвижения корпоративного бренда в социальных медиа
40. Ребрендинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия
41. Событийный маркетинг как технология управления отношениями с потребителями
42. Разработка программы лояльности потребителей организации
43. Управление конкурентоспособностью компании на российском рынке
44. Применение событийного маркетинга в управлении продажами организации
45. Сенсорный маркетинг в малом и среднем бизнесе (на примере конкретной организации).
46. Современные подходы к управлению конкурентоспособностью компании (на примере конкретной организации).
47. Виртуальная выставка как платформа интерактивных маркетинговых коммуникаций (на примере конкретной организации).