

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»**

Кафедра цифровой и отраслевой экономики

МАРКЕТИНГ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

**к выполнению курсовой работы
для студентов направления 38.03.01 «Экономика»
всех форм обучения**

Воронеж 2022

УДК 658.8:339.138(07)
ББК 65.291.3(07)

Составители:

Н. А. Анисимова, И. А. Серебрякова

Маркетинг: методические указания к выполнению курсовой работы для студентов направления 38.03.01 «Экономика» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»; сост.: Н. А. Анисимова, И. А. Серебрякова. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2022. – 18 с.

Методические указания содержат необходимые рекомендации для выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг».

Предложен комплекс практических и теоретических материалов, в совокупности охватывающих наиболее важные аспекты маркетинговой деятельности.

Предназначены для студентов направления 38.03.01 «Экономика» всех форм обучения.

Методические указания подготовлены в электронном виде и содержатся в файле МУ_ Маркетинг _ Экономика.pdf.

Табл. 1. Библиогр.: 7 назв.

УДК 658.8:339.138(07)
ББК 65.291.3(07)

Рецензент – А. В. Воротынцева, канд. экон. наук, доцент кафедры цифровой и отраслевой экономики ВГТУ

*Издается по решению редакционно-издательского совета
Воронежского государственного технического университета*

ВВЕДЕНИЕ

Курсовая работа выполняется студентами после изучения теоретического курса по дисциплине «Маркетинг», а также после знакомства с практикой проведения маркетинговых мероприятий на предприятиях и выполнения программы в части практических занятий.

Целями курсовой работы являются: закрепление теоретических знаний и приобретение навыков прикладного использования инструментов маркетинга. Выполнение курсовой работы должно способствовать развитию системного мышления, приобретению навыков работы с литературой, умению выполнять аналитическую работу, а также стимулировать творческую активность студентов, особенно в части принятия организационно-экономических решений и разработки маркетинговых мероприятий.

Тему курсовой работы определяют в соответствии с примерным перечнем, приведенным в приложении 1, согласовывают с руководителем и уточняют в процессе проектирования в зависимости от наличия и состава исходной информации, собранной студентом.

Курсовая работа носит прикладной характер и должна содержать не только теоретические исследования, но и практическую часть, выполняемую на реальной основе с использованием рыночной информации или данных о маркетинговой деятельности конкретных предприятий. Примерный перечень показателей деятельности предприятия представлен в таблице. Результаты курсовой работы могут быть использованы в дипломном проектировании.

1. Исходные данные для выполнения курсовой работы

Студент совместно с руководителем уточняет перечень и порядок проведения маркетинговых исследований, которые целесообразно проводить с целью сбора исходных данных или прогнозирования маркетинговой ситуации. В качестве исходных данных для проектирования используют внутреннюю и внешнюю маркетинговую информацию.

Внутренняя маркетинговая информация - это информация о производственно-хозяйственной деятельности конкретного предприятия, его финансовом состоянии, а также эффективности деятельности маркетинговой службы.

Внешняя информация - это информация о состоянии рыночной, финансовой среды, активности контактных аудиторий, а также специфике экономической, политической и социальной ситуации, сложившейся в обществе и влияющей на организацию производства и сбыт продукции данного предприятия. Источниками маркетинговой информации являются:

- официальная статистика;
- публикуемая в открытой печати информация;

- бухгалтерская, статистическая, плановая и оперативная информация о производственной и маркетинговой деятельности предприятия;
- рекламная информация;
- справочная информация (бюллетени, справочники др.);
- информация по ценам (справочники цен, каталоги, прайс-листы, реклама и др.).

В качестве дополнительной информации может быть использована информация, собранная в ходе проведения маркетинговых исследований и позволяющая конкретизировать цели предприятия и обосновать его категорию, оценить конкурентоспособность продукции или полнее охарактеризовать маркетинговую ситуацию на рынке. Помощь студенту при написании курсовой работы могут оказать статьи и материалы, опубликованные в таких журналах, как «Секрет фирмы», «Эксперт», «Маркетолог», «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Рекламные технологии», «Рекламодатель», «Вопросы экономики», «Маркетинговые исследования», «Экономика и жизнь» и др.

Примерный перечень показателей деятельности предприятия

Общая характеристика информации	Перечень показателей(уточняется студентом)
1. Информация о состоянии маркетинговой среды и рыночной конъюнктуре	1. Границы рынка и его характеристика 2. Число и характеристика предприятий, работающих на рынке 3. Доля рынка 4. Наличие товаров на рынке, номенклатура 5. Известность фирмы на рынке и особенности работы с клиентами 6. Состояние спроса 7. Численность потребителей, в том числе по сегментам 8. Уровень платежеспособного спроса и доходы целевого сегмента покупателей
2. Фактические данные о производственной деятельности предприятия	1. Мощность предприятия и специализация 2. Территориальное расположение предприятия относительно рынков сбыта, поставщиков и т.д. 3. Объемы производства (в стоимостном и натуральном выражении) 4. Объемы производства по номенклатуре 5. Трудоемкость 6. Объемы производства по цехам, филиалам, подразделениям 7. Данные о наращивании мощности, реконструкции, расширении производства

Продолжение таблицы

3. Фактические данные о ценах, рентабельности и финансовом состоянии предприятия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цены на продукцию 2. Выручка от реализации продукции 3. Прибыль от основной и вспомогательной деятельности 4. Чистая прибыль предприятия 5. Уровень рентабельности 6. Себестоимость 1-ой ед. товара (дать пример калькуляции) и т.д. 7. Общие производственные издержки 8. Виды налогов и размер налогов
4. Фактическая информация об обеспеченности предприятия кадрами, техническими, материальными ресурсами	<ol style="list-style-type: none"> 1. Численность работников, в т.ч. рабочих 2. Фонд оплаты труда (сред. з/п) 3. Выработка 4. Обеспеченность фондами (стоимость, состав, структура, износ) 5. Общая потребность в сырье и вспомогательных материалах 6. Затраты на транспорт и т.д. 7. Площадь складов
5. Информация о сбытовой деятельности предприятия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общий объем реализации 2. Объем продаж продукции по номенклатуре 3. Объем продаж по группам потребителей (сегментам) 4. Каналы распространения товаров 5. Объем продаж по каналам распространения – оптом – в розницу 6. Объем продаж по заказам со склада предприятия 7. Реализация через собственные магазины
6. Информация о структуре построения маркетинговой службы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перечень отделов 2. Численность персонала 3. Затраты на организацию и функционирование маркетинговых служб
7. Информация о конкурентной среде и характеристика маркетинговой политики конкурентов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Число конкурентов (выделить сильных) 2. Объемы производства аналогичной продукции 3. Объемы сбыта конкурентной продукции на рынке 4. Средние цены 5. Доля рынка конкурентов 6. Ширина ассортимента и насыщенность рынка
8. Информация об эффективной маркетинговой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перечень маркетинговых мероприятий, осуществляемых на рынке предприятием или его конкурентами 2. Эффективность рекламы в средствах массовой информации 3. Рост сбыта продукции за счет реализации маркетинговых мероприятий 4. Рост прибыли в базовом периоде за счет рекламы и стимулирования сбыта
9. Информация о внешних рыночных факторах	<ol style="list-style-type: none"> 1. Уровень инфляции 2. Ставки основных налогов 3. Ставка рефинансирования 4. Банковский процент 5. Индекс цен на промышленную продукцию 6. Индекс потребительских цен
10. Прочая информация	Дополнительная информация о состоянии социально-политической сферы, экологических факторов и др.

2. Структура и содержание курсовой работы

Курсовая работа должна отражать навыки выполнения самостоятельной работы с научной, учебной и методической литературой, аналитической и практической работы, анализа подходов и точек зрения, обоснования и формирования собственных выводов.

Структура курсовой работы:

- введение;
- теоретический раздел;
- практический раздел, включая рекомендации и предложения по рассматриваемой проблеме;
- заключение;
- список литературы;
- приложения (при наличии расчетного аналитического материала или исходной количественной информации).

Содержание курсовой работы должно отражать:

- цель работы, актуальность и практическую значимость;
- информацию об объекте исследования;
- методологию сбора информации и характеристику источников получения информации;
- знание исследуемой проблемы;
- знание законодательной базы, нормативной и методической литературы;
- анализ проблемы и систематизированное представление об исходной и конечной информации;
- альтернативные варианты решения маркетинговой проблемы;
- технико-экономическое обоснование выбранного варианта решения проблемы;
- теоретические исследования по проблеме с обзором научных подходов, представленных в литературе;
- экономическое обоснование практических рекомендаций;
- оценку эффективности предлагаемых маркетинговых мероприятий и практических предложений по существу проблемы.

Изложение курсовой работы должно быть логичным, соответствовать плану. Работа должна содержать не только описание основных теоретических и практических проблем, но и самостоятельную аргументацию студента, его выводы, сообщения, рекомендации.

ВВЕДЕНИЕ

Во введении дают общую характеристику экономической ситуации в целом по стране или в конкретной сфере (отрасли), применительно к которой рассматривают маркетинговую проблему. Может быть дана оценка рыночной среды, определены цели и задачи маркетинговой деятельности или специфические условия для ее осуществления.

Далее следует обоснование актуальности темы курсовой работы, аргументируется необходимость исследования применительно к выбранному объекту (предприятию), ставятся цели работы и формулируются конкретные задачи, решение которых предусматривается в работе. Объем раздела - 2-3 с.

Теоретический раздел

Разработка данного раздела курсовой работы требует изучения и обобщения материала из литературных источников: монографий, учебников, научных статей, реферативных журналов и др. Обязательной базой при разработке теоретического раздела должны быть: нормативно-законодательные акты, сборники статистической отчетности, указы, постановления, нормативно-правовые и регламентирующие документы, прежде всего в части осуществления маркетинговой деятельности предприятия.

В этом разделе излагается суть проблемы и определяется спектр теоретических исследований, посвященных разработке и решению, приводится обзор рассматриваемой темы на современном этапе, отечественный и зарубежный научный взгляд, а также обзор литературных источников с представлением точек зрения различных авторов.

В соответствии с выбранной темой в теоретическом разделе курсовой работы необходимо изложить суть проблемы, определить её место и роль в общей системе маркетинга. Материал систематизируют, приводят классификации, схемы, модели, выбирают инструментарий маркетинговых исследований, планирования, управления и организации маркетинговой деятельности.

Итогом теоретического раздела курсовой работы должна быть постановка задач, которые необходимо решить непосредственно на объекте исследования (на географическом рынке или предприятии). Объем раздела 15-17 с.

Практический раздел

Назначение данного раздела курсовой работы состоит в решении конкретных маркетинговых задач на примере реально функционирующего в рыночных условиях объекта. Этот раздел является смысловым продолжением теоретической части. В нем проводится проверка теоретических предположений и гипотез.

В начале практического раздела курсовой работы дается краткая характеристика объекта исследования: история создания, специализация, особенности функционирования на рынке, отличительные свойства товара, выпускаемого предприятием: мощность, структура, основные производственные и финансовые показатели деятельности.

Далее дают описание маркетинговой деятельности предприятия: системы управления маркетингом, функции исполнителей - маркетологов, особенностей работы функциональных служб маркетинга, содержания и специфики маркетинговой деятельности по основным направлениям: товарной политики, инновационной деятельности, ценовой ориентации, коммуникационной политики, системы распространения товаров, стимулирования сбыта и рекламной деятельности. По направлению, соответствующему теме исследования, формируются более подробный анализ и аналитические таблицы, оценивается эффективность проводимых мероприятий, определяются зависимости, рассчитываются показатели, применяются модели и инструменты для решения конкретных маркетинговых задач. Используя теоретические гипотезы и исследования, студент должен предложить предприятию конкретные пути осуществления маркетинговой деятельности, позволяющие повысить эффективность работы на рынке. Необходимо выполнить анализ, расчёт, определить экономический эффект, формирование конкретных рекомендаций методического или практического характера применительно к конкретному направлению маркетинговой деятельности на предприятии.

Предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности формируют исходя из перспектив развития экономики и маркетинга, и обосновывают, а при необходимости подтверждают расчетами.

Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности практического характера должны быть ориентированы на внедрение в производство, что представляется наиболее ценным и повышает значимость исследований, проведенных в курсовой работе. Объем раздела 12-15 с.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении делают выводы и обобщают результаты теоретических и прикладных исследований. Выводы должны логически вытекать из содержания работы и подводить итог выполненной работы в части реализации поставленной цели и задач исследования. В заключении студент может отметить практическую значимость своих разработок и рекомендаций, их оригинальный характер. В заключении также может быть подведен итог курсовой работы, её значимость для повышения общетеоретического и профессионального уровня. Объем раздела 1 - 2 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

При написании курсовой работы студент изучает законодательные и нормативные акты, касающиеся выбранной проблемы, а также литературу отечественных и зарубежных авторов. Кроме того приветствуются периодические издания и ресурсы Интернет. Список литературы к курсовой работе должен содержать не менее 10-15 наименований выпущенных за последние 5 лет, оформленных в соответствии со стандартом.

Содержание, объем и структура курсовой работы по разделам могут быть изменены по согласованию с преподавателем в зависимости от наличия исходного материала, выбранной тематики и условий курсовой работы. Примерный развернутый план курсовой работы представлен в приложении 3.

3. Требования к оформлению курсовой работы

Текст курсовой работы должен быть отпечатан на компьютере через полтора межстрочных интервала с использованием шрифта Times New Roman Cyr №14. Объем должен составлять 25-30 машинописных.

Расстояние от границы листа до текста слева – 25 мм, справа – 15 мм, от верхней и нижней строки текста до границы листа 20 мм и 25 мм. Абзацы в тексте следует начинать с отступа, равного 10 мм.

Титульный лист оформляется в соответствии с приложением 2.

Нумерация страниц начинается с титульного листа, но номера страниц на них не ставятся. На всех остальных страницах цифра, обозначающая порядковый номер, ставится в середине нижнего поля страницы.

Содержание оформляется по схеме, принятой в типографских изданиях с выделением разделов и подразделов. Слова «Содержание», «Введение», «Заключение» записываются симметрично тексту с прописной буквы, без точки.

Разделы состоят из подразделов, пунктов и при необходимости подпунктов. Каждый раздел рекомендуется начинать с новой страницы, а параграфы располагаются друг за другом. Название разделов и параграфов выделяются более жирным шрифтом.

Примерный перечень тем курсовых работ представлен в приложении 1.

Переносы слов в заголовках не допускаются. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Расстояние между заголовком и текстом должно быть 15 мм, а между заголовками разделов и подраздела - 8 мм.

Разделы должны иметь порядковые номера в пределах всей работы, обозначенные арабскими цифрами без точки в конце и подчеркивания. Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела и номера подраздела, разделенных точкой. В конце номера подраздела точка не ставится.

Формулы, содержащиеся в тексте, располагают на отдельных строках, нумеруют нумерацией в пределах раздела арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках например(1). Непосредственно под формулой приводится расшифровка символов и числовых коэффициентов, если они не были пояснены ранее в тексте. Первая строка расшифровки начинается словом «где» без двоеточия после него.

Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

В этом случае номер формулы состоит из номера раздела и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например (2.4).

Цифровой материал чаще всего оформляют в виде таблиц (или выносятся в приложения). Таблицы помещаются в тексте после ссылок на них. Таблица может иметь название, которое следует выполнять строчными буквами (кроме первой прописной) и помещать над таблицей. Заголовки граф и строк таблицы начинаются с прописных букв.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Котлер Ф. Основы Маркетинга. Краткий курс/ Ф.Котлер-М. Вильямс, 2016-496 с.
2. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю. В. Морозов. — 8-е изд. — Москва: Дашков и К, 2018. — 148 с.
3. Основы маркетинга: практикум/ под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.:вузовский учебник, 2018-318 с.
4. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с.
5. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов: Пер. с нем.- М.: ИНФРА- М, 2018.- 334 с.
6. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб.пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2018 -528 с.
7. Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2017. - №4.-С.3-17.

Примерный перечень тем курсовых работ

1. Маркетинг как основа эффективной деятельности предприятия в рыночных условиях.
2. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий.
3. Реализация концепций маркетинга на предприятии.
4. Функции маркетинга.
5. Управление маркетингом.
6. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.
7. Сегментация рынка.
8. Товарный ассортимент и номенклатура продукции.
9. Ценовая политика в маркетинге.
10. Жизненный цикл товара и ценовая политика предприятия.
11. Разработка и совершенствование товара.
12. Разработка и продвижение товаров-новинок на рынок.
13. Стимулирование сбыта.
14. Распространение товаров и стимулирование сбыта.
15. Изучение рынка и эффективность маркетинговых исследований.
16. Планирование маркетинга на предприятии.
17. Разработка плана маркетинга.
18. Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии.
19. Эффективность маркетинговых исследований.
20. Исследование конкурентной среды.
21. Рекламная деятельность на предприятии и её эффективность.
22. Позиционирование товара на рынке.
23. Инструментарий маркетинговых исследований.
24. Упаковка и сервисная политика на предприятии.
25. Методология маркетингового планирования.
26. Товарная политика предприятия.
27. Маркетинг услуг.
28. Международный маркетинг.
29. Коммуникационная политика в маркетинге.
30. Инновационный маркетинг.
31. Стратегии маркетинга.
32. Маркетинг розничной торговой точки.
33. Банковский маркетинг.
34. Маркетинговое планирование в составе бизнес-плана предприятия.
35. Брендинг: разработка имени для товара.
36. Разработка программы позиционирования товара фирмы на рынке.
37. Ассортиментная политика.
38. Формирование рынка Интернет рекламы в России.

39. Управление маркетингом.
40. Разработка медиаплана рекламной кампании.
41. Управление лояльностью потребителей.
42. Конкуренция брендов на рынке сотовых операторов.
43. Мерчандайзинг в розничной торговле.
44. Технология создания и продвижения бренда.
45. Организация маркетинговых коммуникаций для сети магазинов.
46. Управление маркетинговой активностью предприятия.
47. Цена как элемент воздействия на потребителя.
48. Маркетинг в оптовой торговле.
49. Особенность рекламы на рынке туристических услуг.
50. Комплекс маркетинга на рекламно-сувенирном рынке.
54. Особенность продвижения торговых марок на фармацевтическом рынке.
55. Специфика организации рекламной деятельности на рынке.
56. Модели потребительского поведения.
57. Анализ рынка наружной рекламы и перспективы его развития.
59. Корпоративная философия и имидж компании (на примере _____).
60. Стратегия продвижения товаров на рынок.
61. Коммуникативно-психологические аспекты разработки рекламы.

Образец оформления титульного листа

Министерство науки и высшего образования РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования

«Воронежский государственный технический университет»

Факультет экономики, менеджмента и информационных технологий
Кафедра цифровой и отраслевой экономики

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине: «Маркетинг»

на тему: «*Маркетинговые исследования*»

Разработал: ст-т гр. ____
Ф.И.О.

Принял: ст. преп.
Серебрякова И.А.

Воронеж 2022 г.

Примерное содержание курсовых работ по темам

Тема 1. Маркетинговые исследования

Введение

1. Цели и задачи маркетинговых исследований, их роль в маркетинге
 - 1.1 Цели, задачи, направления изучения рынка
 - 1.2 Виды маркетинговых исследований
 - 1.3 Источники маркетинговой информации
 - 1.4 Методология проведения маркетинговых исследований
2. Организация и проведение маркетинговых исследований на рынке
 - 2.1 Характеристика рынка и объекта исследования
 - 2.2 Определение проблемы и формирование целей исследования
 - 2.3 Организация проведения маркетингового исследования
3. Анализ результатов и разработка рекомендации по использованию результатов рыночных исследований

Заключение

Список использованных источников

Приложение

Тема 2. Продвижение товаров-новинок на рынок

Введение

1. Теоретические основы продвижения товаров-новинок на рынок
 - 1.1 Сущность продвижения продукции предприятия на рынок
 - 1.2 Особенность продвижения товаров-новинок на рынок
 - 1.3 Исследования факторов успеха и провала новых товаров
2. Анализ методов продвижения продукции на примере предприятия
 - 2.1 Характеристика маркетинговой деятельности и продукции
 - 2.2 Опыт продвижения товаров и исследование регионального рынка сбыта (на примере г. Воронежа)
 - 2.3 Характеристика инновационной деятельности и особенности нового товара
3. Рекомендации по продвижению товаров-новинок на рынок

Заключение

Список использованных источников

Приложение

Тема 3. Организация маркетинговой деятельности на предприятии

Введение

1. Теоретические основы управления маркетингом
 - 1.1 Сущность и концепции маркетинговой деятельности
 - 1.2 Особенности организации маркетинговой деятельности
 - 1.3 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности

2. Анализ маркетинговой деятельности на примере реального предприятия
 - 2.1 Характеристика производственной и маркетинговой деятельности предприятия
 - 2.2 Построение системы управления маркетингом и маркетинговой деятельности предприятия и её оптимизация.
 3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия
- Заключение
Список использованных источников
Приложения

Тема 4. Стратегический маркетинг

Введение

1. Стратегическое маркетинговое управление на современном этапе
 - 1.1 Сущность и ретроспективная оценка стратегического управления
 - 1.2 Процесс планирования и формулирование стратегии
 - 1.3 Стратегия маркетинга как элемент стратегического управления
 2. Анализ стратегического управления на примере предприятия
 - 2.1. Характеристика производственной и маркетинговой деятельности предприятия
 - 2.2 Состояние стратегического планирования на предприятии
 3. Рекомендации по реализации стратегии маркетинга и разработке стратегических планов
- Заключение
Список использованных источников
Приложения

Тема 5. Управление конкурентоспособностью продукции предприятия

Введение

1. Теоретические и организационные основы маркетингового обеспечения конкурентоспособности продукции
 - 1.1 Экономическая природа и сущность конкурентоспособности продукции
 - 1.2 Методические подходы к оценке конкурентных преимуществ и конкурентоспособности товара
 - 1.3 Факторы, определяющие конкурентоспособность товара
 2. Анализ системы обеспечения конкурентоспособности продукции предприятия
 - 2.1 Исследование характеристик рыночного положения предприятия
 - 2.2 Анализ конкурентоспособности продукции, выпускаемой предприятием
 - 2.3 Методика оценки конкурентоспособности товара
 3. Предложения по улучшению системы обеспечения качества и конкурентоспособности продукции, выпускаемой предприятием
- Заключение
Список использованных источников
Приложения

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. Исходные данные для выполнения курсовой работы.....	3
2. Структура и содержание курсовой работы.....	6
3. Требования к оформлению курсовой работы.....	9
Библиографический список.....	11
Приложение 1. Примерный перечень тем курсовых работ.....	12
Приложение 2. Образец оформления титульного листа.....	14
Приложение 3. Примерное содержание курсовых работ по темам.....	15

МАРКЕТИНГ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выполнению курсовой работы
для студентов направления 38.03.01 «Экономика»
всех форм обучения

Составители:

Анисимова Надежда Александровна
Серебрякова Ирина Александровна

В авторской редакции

Компьютерный набор Н. А. Анисимовой,
И. А. Серебряковой

Подписано к изданию 28.06.2022.
Уч.-изд. л. 0,9.

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический
университет»
394006 Воронеж, ул. 20-летия Октября, 84