

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Зрыкина Маргарита Михайловна
Должность: Директор
Дата подписания: 10.10.2023 14:28:16
Уникальный программный ключ:
16ca88dd558304ee45075941472700caa9f12060



**Частное образовательное учреждение
профессионального образования
«Среднерусский колледж управления и бизнеса»**

ПРИНЯТА
Педагогическим Советом

УТВЕРЖДЕНА

Протокол № 1 от «29» августа 2023г.

Приказом № 01/29-08 от «29» августа 2023г.

Председатель

М.М. Зрыкина

Директор

М.М. Зрыкина

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ПОДГОТОВКЕ, ОФОРМЛЕНИЮ И ЗАЩИТЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

по МДК 02.03 Маркетинг

для обучающихся по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
2. ВЫПОЛНЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	5
3. ЗАЩИТА И ОЦЕНКА КУРСОВОЙ РАБОТЫ	7
3.1 Оформление основного текста	7
3.2 Оформление иллюстраций	8
3.3 Оформление таблиц	8
3.4 Оформление формул	10
3.5 Оформление примечаний и ссылок	10
3.6 Оформление списка литературы	11
4. ЗАЩИТА И ОЦЕНКА КУРСОВОЙ РАБОТЫ	13
5. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ	14
6. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	15
ПРИЛОЖЕНИЯ	17

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Коммерческая деятельность является составной частью предпринимательства. Достижение целей субъектами товарного рынка в процессе коммерческой деятельности во многом зависит от организационного построения и функционирования предприятия, его кадровой, товарной, ассортиментной, технической политики и много другого.

Курсовая работа по МДК 02.03 Маркетинг является важнейшим этапом самостоятельной работы студентов специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)» она призвана закрепить и расширить теоретические знания, полученные на лекциях и практических занятиях.

Курсовая работа по данной дисциплине призвана стать важнейшим этапом в подготовке к написанию дипломной работы. Поэтому учащимся рекомендуется выбирать сквозную тему исследований на протяжении всего обучения по специальности, разрабатывать ее поэтапно и, постепенно расширяя круг исследования, собирать материал для написания дипломной работы.

Такой подход позволит переходить от изучения теоретических вопросов к анализу осуществления коммерческой деятельности на примере конкретного коммерческого предприятия и разработке рекомендаций по совершенствованию этой деятельности.

Методические рекомендации разработаны в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям), а также с учетом требований ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления», ГОСТ 7.80-2000 «Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления», ГОСТ 7.82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления», ГОСТ 7.12-93 «Библиографическая запись. Сокращение слов на русском языке. Общие требования и правила», ГОСТ 7.0.5,2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

Цель выполнения курсовой работы - систематизация, закрепление и расширение объема знаний, полученных в процессе изучения дисциплины «Маркетинг», приобретение и совершенствование навыков самостоятельной исследовательской работы и применения полученных теоретических знаний на практике в реальных условиях рыночной экономики.

Выполненная курсовая работа представляется, в соответствии с установленным порядком, на проверку. К защите она может быть допущена в случае соблюдения требований по структуре, содержанию и оформлению, с выставлением предварительной оценки.

Для защиты студент готовит краткое устное выступление, в котором излагаются цели, задачи курсовой работы; пути их решения; полученные результаты, выводы и предложения. Кроме того, защита курсовой работы включает в себя ответы студента на поставленные вопросы по существу рассматриваемой проблемы.

Работы, не отвечающие данным требованиям, возвращаются студенту на переработку или доработку с указаниями руководителя, либо, в исключительных случаях, выполняются заново.

2. ВЫПОЛНЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Студент может выбрать тему курсовой работы самостоятельно, предпочтительно согласовать выбор с руководителем и обосновать актуальность работы в данном направлении.

Руководителем курсовой работы является преподаватель МДК 02.03 Маркетинг.

Перед началом работы студенту необходимо уточнить с руководителем следующие аспекты:

- план курсовой работы;
- основные источники получения фактических материалов;
- основную литературу;
- методику и методы выполнения исследования;
- сроки выполнения работы.

Содержание основных разделов курсовой работы:

Введение должно быть не более 2 страниц.

В нем кратко:

- обосновывается актуальность выбранной темы, излагаются состояние и перспективы исследуемой проблемы;
- формулируются цель и задачи курсовой работы;
- определяются объект и предмет исследования;
- указываются методы, приемы, с помощью которых осуществляется обработка информации;
- указывается информационная база получения информации.

Теоретическая часть (первая глава) курсовой работы содержит изложение теоретических положений исследуемой проблемы, проводится обзор существующей научной литературы. Этот материал обобщается и приводится точка зрения автора работы по данной проблеме. В теоретическую главу рекомендуется включать 2-3 подраздела, раскрывающих сущность рассматриваемой проблемы.

Заканчиваться данная глава должна краткими обобщениями и выводами, увязывая ее содержание с последующими главами.

Не допускается дословное переписывание текста или материала из какого - либо одного источника.

Если приводятся статистические данные, рисунки или таблицы, следует делать ссылку на источник информации.

Рекомендуемый объем главы - 10 -12 страниц машинописного текста.

Практическая часть (вторая, третья главы) должна содержать не более 2-3 разделов и конкретный анализ объекта исследования по теме курсовой работы.

Анализ и оценка состояния объекта исследования проводятся на основе первичных данных.

Необходимо изучить текущее состояние дел, факторы, влияющие на различные изменения, дать оценку и определить тенденции развития.

При сборе фактического материала необходимо учитывать, что исходная информация должна быть достоверной и достаточно полной.

Информация может быть представлена в виде аналитических и информационных таблиц, рисунков, графиков, схем, диаграмм.

Все материалы необходимо оформлять в соответствии с действующими правилами и нормами.

Каждый рисунок и таблица комментируются текстом. Анализ должен содержать выявление причинно-следственных связей, зависимостей, и др. На основе проведенного

анализа, студентом предлагаются мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности и повышению эффективности деятельности предприятия в целом.

В конце должны быть сформулированы выводы по проведенному анализу, отмечены позитивные и негативные тенденции в динамике проблемы.

Рекомендуемый объем второй главы - до 14 страниц машинописного текста.

Данные мероприятия должны иметь экономическое обоснование целесообразности (расчеты экономической эффективности) их использования и внедрения.

Заключение, состоящее из 2 страниц, содержит обобщения и выводы по материалам проведенного исследования, обозначаются выявленные проблемы, формулируются пути устранения недостатков, резервы и механизмы совершенствования.

Список литературы должен содержать не менее 20 источников, охватывать всю литературу, материалы, периодические издания, статистические сборники, информационные бюллетени, сайты в Интернете и другую информацию, использованную студентом при написании курсовой работы.

При составлении списка литературы не рекомендуется включать информационные источники, которые хотя и были изучены, но в работе не использовались.

Приложения содержат материалы (таблицы, расчеты, методические документы), которые имели непосредственное отношение к курсовой работе и дополняют или поясняют основной текст.

3. ЗАЩИТА И ОЦЕНКА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Срок сдачи курсовой работы определяется учебным отделом.

К защите представляются работы, допущенные руководителем курсовой работы.

Студенты, не сдавшие работу в срок, не допускаются до сдачи экзамена по дисциплине.

Защита заключается в кратком докладе студента по результатам работы над работой. На выступление отводится не более 10 минут.

Доклад следует начать с цели своего проекта. Затем кратко излагается его содержание, причем подробнее рассматриваются наиболее важные моменты разработки. Представляя свою работу следует обратить особое внимание на то, что излагать свои мысли нужно технически грамотно, умело используя современную специальную терминологию. Поэтому подготовке к выступлению необходимо уделить достаточно времени. Желательно не менее чем за неделю до защиты составить план доклада и обсудить его с руководителем. Во время выступления на защите пользоваться текстом доклада запрещается.

По результатам защиты курсовая работа оценивается дифференцированной отметкой: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно». Оценка курсовой работы записывается в ведомость и представляется в учебную часть. Оценка вносится в зачетную книжку студента за подписью руководителя курсовой работы и в учебную карточку студента.

Оценка курсовой работы производится с учетом:

- обоснованности и качества расчетов и разработок;
- соблюдения требований к оформлению курсовой работы;
- оригинальности решения поставленных перед студентом задач (один из основных критериев оценки качества курсовой работы);
- содержания доклада и качества ответов на вопросы.

4. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Организация розничной продажи и торгового обслуживания покупателей (на примере торговой организации)
2. Содержание коммерческой деятельности современного предприятия розничной торговли (на примере торговой организации)
3. Организация торгово-технологического процесса на современном предприятии (на примере торговой организации)
4. Формирование ассортимента товаров на предприятиях розничной торговли и пути его совершенствования (на примере торговой организации)
5. Оптимизация хозяйственных связей с товаропроизводителями как условие повышения эффективности работы торгового предприятия (на примере торговой организации)
6. Организация рекламной деятельности современного торгового предприятия (на примере торговой организации)
7. Деятельность коммерческой службы торгового предприятия (на примере торговой организации)
8. Закупочная работа как основа коммерческой деятельности торгового предприятия (на примере торговой организации)
9. Современные подходы к организации приемки товаров по количеству и качеству (на примере торговой организации)
10. Культура и деловой этикет коммерсанта как определяющее условие успешности коммерсанта и человека (на примере торговой организации)
11. Мерчандайзинг как инновационное направление коммерческой деятельности и требование времени (на примере торговой организации)
12. Эффективная транспортировка товаров как условие успешности торгового предприятия (на примере торговой организации)
13. Современные методы продажи товаров (на примере торговой организации)
14. Информационное обеспечение коммерческой деятельности как важнейший ее ресурс (на примере торговой организации).
15. Изучение и прогнозирование покупательского спроса как основа успешной работы торгового предприятия (на примере торговой организации).
16. Современная организация расчетов в коммерческой деятельности (на примере торговой организации).
17. Договор поставки как основа коммерческих взаимоотношений продавца и покупателя (на примере торговой организации) .
18. Организация продажи товаров на оптовом предприятии (на примере торговой организации).
19. Закон о защите прав потребителей как основа цивилизованных отношений продавцов и покупателей (на примере торговой организации).
20. Управление товарными запасами – важнейшее направление коммерческой деятельности (на примере торговой организации).
21. Методы розничной продажи товаров, их эффективность (на примере торговой организации)
22. Организация маркетинговой деятельности торгового предприятия как необходимое условие успешного функционирования в современных социально-экономических условиях (на примере торговой организации).
23. Роль транспортной логистики в успешности торгового предприятия (на примере торговой организации).
24. Правовая база информационного обеспечения о товаре (на примере торговой организации).

25. Анализ достаточности информации на маркировке продовольственных и непродовольственных товаров (на примере торговой организации).

26. Товарные знаки как средство идентификации товаров (на примере торговой организации).

27. Особенности рекламной деятельности на выставках и ярмарках (на примере торговой организации).

28. Организация рекламных акций и компаний (на примере торговой организации).

29. Разработка программ проведения рекламных компаний (на примере торговой организации).

30. Стимулирование сбыта в розничных торговых предприятиях (на примере торговой организации).

6. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Перечень рекомендуемых учебных изданий, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг. Учебное пособие. – 2-е изд., доп. – М.: ИНФРА-М., 2017.
2. Маркетинг. Учебник для СПО. /под ред. В.П. Федько. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М., 2014.
3. Михалева, Е. П. Маркетинг : учеб. пособие для СПО / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 213 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3.- www.biblio-online.ru
4. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 383 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8980-9- www.biblio-online.ru
5. Маркетинг : учебник и практикум для СПО / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Серия :Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. - www.biblio-online.ru

Дополнительные источники:

1. Авдокушин, Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие / Е.Ф. Авдокушин. - М.: Дашков и К, 2014. - 328 с.
2. Баззел, Р.Д. Информация и риск в маркетинге / Р.Д. Баззел, Д.Ф. Кокс, Р.В. Браун. - М.: Финстатинформ, 2018. - 587 с.
3. Банковский маркетинг / ред. А.В. Фалько. - М.: Вече, 2016. - 304 с.
4. Бобров, В.Б. Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу / В.Б. Бобров. - М.: РУССО, 2016. - 699 с.
5. Божко, В.П. Информатика: данные, технология, маркетинг / В.П. Божко, В.В. Брага, Н.Г. Бубнова. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 224 с.
6. Бойков, А.Е. Англо - русский словарь по маркетингу / А.Е. Бойков. - М.: ВИТ - ЭТС, 2015. - 847 с.
7. Брюховец, Н.А. Английский язык: менеджмент, маркетинг, таможенное дело / Н.А. Брюховец, Л.П. Чахоян. - М.: СПб: Профессия, 2018. - 288 с.
8. Все о маркетинге. - М.: Азимут, 2014. - 368 с.
9. Годин Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Годин, Сет. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2017. - 246 с.
10. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, и др.. - М.: Экономика, 2018. - 572 с.
11. Джей, Р. Малозатратный маркетинг / Р. Джей. - М.: СПб: Питер, 2017. - 240 с.
12. Европейский гостиничный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 224 с.
13. Ерохина, Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова, Е.В. Романеева. - М.: КноРус, 2014. - 248 с.
14. Займан Конец маркетинга, каким мы его знаем / Займан, Серхио. - М.: Мн: Попурри, 2016. - 400 с.
15. Клэнси Антиинтуитивный маркетинг / Клэнси, Кевин Дж; Криг, Питер. - М.: СПб: Питер, 2018. - 432 с.
16. Котлер 10 смертных грехов маркетинга. Важнейшие заповеди успеха на современном рынке / Котлер, Филип. - М.: СПб: Нева, 2016. - 160 с.
17. Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга / Р. Крэнделл. - М.: ФАИР-Пресс, 2015. - 496 с.

18. Новаш, И.В. Англо-русские термины по маркетингу, выпуск № 159 / И.В. Новаш. - М.: Всесоюзный центр переводов научно-технической литературы и документации, 2015. - 739 с.
19. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. - М.: Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД РФ, Российская политическая энциклопедия, 2015. - 232 с.
20. Райс 22 непреложных закона маркетинга / Райс, Траут Эл; , Джек. - М.: АСТ, 2017. - 160 с.
21. Роджерс IBM Взгляд изнутри. Человек. Фирма. Маркетинг / Роджерс, Дж Френсис. - М.: Прогресс, 2015. - 280 с.
22. Руэ Гаечки и болтики MLM. Как построить бизнес в сетевом маркетинге / Руэ, Джен. - М.: Киев: Колибри, 2015. - 362 с.
23. Спицын, И.О. Маркетинг в банке / И.О. Спицын, Я.О. Спицын. - Москва: Высшая школа, 2014. - 656 с.
24. Сребник, Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. - М.: Высшая школа, 2018. - 360 с.
25. Успенский интернет как инструмент маркетинга / Успенский, Игорь. - М.: СПб: ВHV, 2017. - 256 с.
26. Уткин, Э.А. Банковский маркетинг / Э.А. Уткин. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 304 с.
27. Уткин, Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин. - М.: Эксмо, 2015. - 256 с.
28. Фэйлла Десять уроков на салфетках. Многоуровневый маркетинг / Фэйлла, Дон. - М.: Новосибирск: Экор, 2016. - 128 с.
29. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход / Дж. Шонесси. - М.: Питер, 2018. - 864 с.
30. Эванс, Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. - М.: Экономика, 2017. - 352 с.