

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное агентство по образованию РФ

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса

Е.Б. КМЕТЬ

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ
И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ
ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА**

Руководство к выполнению курсовой работы
по специальности
521500 «Менеджмент»
программа специализированной подготовки магистра
521505 «Маркетинг»

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2009

Руководство к выполнению курсовой работы по дисциплине «Теоретические и методологические проблемы маркетинга», являющейся дисциплиной специализации, составлено в соответствии с учебным планом подготовки магистрантов.

Предназначено студентам специальности (направлению) 521500 «Менеджмент», по программе специализированной подготовки магистра 521505 «Маркетинг».

Составитель: Е.Б. Кметь, канд. экон. наук, доцент кафедры МК.

Утверждена на заседании кафедры МК.

Рекомендована к изданию методическим советом ИМБЭ ВГУЭС.

© Издательство Владивостокский
государственный университет
экономики и сервиса, 2009

ВВЕДЕНИЕ

Курсовая работа является важным этапом подготовки специалиста и призвана формировать высокий уровень профессиональной эрудиции учащегося, его методическую подготовленность, владение умениями и навыками профессиональной деятельности. Выполнение курсовой работы должно способствовать углубленному усвоению лекционного курса и приобретению навыков в области решения исследовательских задач и ситуаций в экономической и маркетинговой деятельности.

Работа над курсовым проектом предполагает не просто механическое воспроизведение материала из источников. Она требует обдумывания теоретических положений и их применения для анализа процессов и явлений. При выполнении курсовой работы студент должен под контролем руководителя разработать выбранную тему, проявить в ходе исследования элементы творчества, уметь аналитически аргументировать выдвигаемые положения и практические рекомендации.

Таким образом, вырабатывается не только умение критично относиться к устоявшимся оценкам известных проблем, но и доказательно обосновывать собственное мнение.


Написание курсовой работы по дисциплине «Теоретические и методологические проблемы маркетинга» предусмотрено учебным планом. Данное пособие содержит перечень основных тем курсовых работ, методические рекомендации по написанию курсовой работы, требования к структуре работы и критерии оценки.


1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ


1.1. Цели и задачи написания курсовой работы


Целью курсового проектирования является систематизация, расширение и закрепление теоретических знаний и практических умений в области теоретических и методологических проблем маркетинга и применение знаний и умений при решении конкретных исследовательских или практических задач.


Для достижения поставленной цели решаются следующие *задачи*:

 выработка навыка самостоятельной работы с литературой (поиск, обработка материалов, их анализ и структуризация);

 приобретение навыков овладения аналитическими методами, позволяющими адекватно оценить заявленную проблему и ее перспективное развитие;

 получение навыка проведения исследований и интерпретации полученных результатов;

 получение навыка оформления отчета о курсовой работе (отчетного документа о проведенном исследовании);

 выработка навыка построения речи с использованием терминов и оборотов речи, принятых в профессиональной среде, а также умения наглядно представлять результаты работы, при итоговой защите курсовой работы.

1.2. Связь с другими дисциплинами









Самостоятельная работа студента базируется на теоретических и практических знаниях, полученных в процессе изучения дисциплины «Маркетинг». В свою очередь, знания, полученные при изучении курса «Теоретические и методологические проблемы маркетинга», необходимы для выполнения курсовой работы по данной дисциплине и последующего освоения дисциплин «Организация исследовательской деятельности» и «Методы фундаментальных и прикладных исследований».

1.3. Компетенции, приобретаемые студентом в процессе курсового проектирования

В результате выполнения курсового проекта у будущих магистров не только формируется система знаний и собственное понимание про-

блем маркетинга, но и компетенции, необходимые для описания заявленной проблемы и разработки путей ее решения.

При выполнении курсовой работы студент должен продемонстрировать следующие способности:

-  самостоятельно поставить научно-исследовательскую или научно-практическую задачу, оценить ее актуальность и значимость;
-  определить предмет, объект и выдвинуть гипотезу исследования;
-  собрать и обработать информацию по теме курсовой работы,
-  изучить и критически проанализировать полученные материалы;
-  глубоко и всесторонне исследовать заявленную (или выявленную) проблему, свободно владея методиками анализа ситуации на рынке;
-  в соответствии с условиями и целями подобрать необходимый маркетинговый инструментарий и осуществить необходимые расчеты;
-  разработать, описать и профессионально аргументировать свой вариант решения рассматриваемой проблемы.
-  составить итоговую отчетную документацию.

1.4. Организация курсового проектирования

Прохождение курсового проектирования и написание курсовой работы по дисциплине «Теоретические и методологические проблемы маркетинга» планируется во втором семестре первого года обучения. Дисциплина «Теоретические и методологические проблемы маркетинга» входит в региональный (вузовский) компонент цикла специальных дисциплин. В первую неделю 2 семестра до студентов доводится информация о наличии в учебных планах курсового проектирования, о приблизительной тематике курсовых работ, о графике подготовки курсового проекта, о требованиях к итоговому отчету, а также информация о сроках защиты и критериях оценки проекта.

Курсовое проектирование и написание курсовой работы осуществляются под руководством ведущего преподавателя – руководителя работы, для чего преподавателем назначается время консультаций.

Тему курсовой работы студент выбирает самостоятельно из списка.

Студент совместно с руководителем уточняет круг вопросов, подлежащих изучению, составляет план исследования, структуру работы, сроки выполнения ее этапов, определяет перечень необходимой литературы и других материалов (как теоретических, так и практических).

Выполненная студентом курсовая работа регистрируется на кафедре, проверяется в срок до 10 дней преподавателем-руководителем работы, который дает письменное или устное заключение по работе – рецензию. Рецензия в письменной форме является обязательной только для студентов дистанционной формы обучения.

Курсовая работа, вместе с рецензией, выдается студенту для ознакомления. При необходимости студент вносит в работу исправления и дополнения. Если курсовая работа написана неудовлетворительно, то после исправления она вновь сдается на рецензию (вместе с первым вариантом отзыва руководителя). Последний срок сдачи курсовых работ на рецензию руководителю – за неделю до начала аттестационной (зачетной) недели или за 2 недели до начала экзаменационной сессии.

Защита курсовой работы проводится в течение зачетной недели. Точная дата защиты утверждается кафедрой и доводится до сведения студентов до начала зачетной недели.

Курсовая работа защищается перед комиссией преподавателей кафедры, в составе двух-трех человек, в которую входит руководитель курсового проекта. Курсовая работа обязательно должна быть защищена до сдачи экзамена по дисциплине «Теоретические и методологические проблемы маркетинга». Студенты, не защитившие курсовую работу, не допускаются до сдачи экзамена.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

2.1. Тематика курсовых работ

Рекомендованные темы курсовых работ студентов по курсу:

1. Методология стратегического маркетинга.
2. Методология операционного маркетинга.
3. Становление и особенности американской школы маркетинга.
4. Становление и особенности европейской школы маркетинга.
5. Становление и особенности азиатской школы маркетинга.
6. Становление и особенности российской школы маркетинга.
7. Развитие моделей комплекса маркетинга для традиционного и электронного рынков.
8. Методология стратегического анализа в маркетинге.
9. Методология маркетинговых исследований.
10. Основные институты воспроизводства научного знания в области теории и методологии маркетинга в России.

Список тем не является закрытым. Студент может предложить для курсового проектирования собственную тему, которая в обязательном порядке утверждается преподавателем. Возможно выполнение комплексных тем группой студентов (2-3 человека), в этом случае каждый студент исследует отдельный аспект проблемы.

Далее приведен примерный перечень вопросов, который может быть использован для раскрытия выбранной темы. Перечень носит рекомендательный характер.

Тема 1. Методология стратегического маркетинга

Понятия методологии и методологии стратегического маркетинга, анализ понятийного аппарата. Базовая структура теории маркетинга: идеология маркетинга, стратегический маркетинг и операционный маркетинг. Структура методологии как науки и уточнение структуры методологии стратегического маркетинга: 1. Основы (или основания) методологии; 2. Характеристики деятельности (особенности, принципы, условия, нормы деятельности); 3. Логическая структура деятельности (субъект, объект, предмет, формы, средства, методы и результаты деятельности); 4. Временная структура деятельности (механизм или процесс деятельности, фазы, стадии, этапы). Методология стратегического маркетинга на конкретном рынке (товаров промышленного назначения B2B, потребительских товаров B2C и т.д.).

Кейс-стади: разработка рекомендаций по совершенствованию методологии стратегического маркетинга (на примере конкретной компании).

Тема 2. Методология операционного маркетинга

Понятия методологии и методологии операционного маркетинга, анализ понятийного аппарата. Базовая структура теории маркетинга: идеология маркетинга, стратегический маркетинг и операционный маркетинг. Структура методологии как науки и уточнение структуры методологии операционного маркетинга: 1. Основы (или основания) методологии; 2. Характеристики деятельности (особенности, принципы, условия, нормы деятельности); 3. Логическая структура деятельности (субъект, объект, предмет, формы, средства, методы и результаты деятельности); 4. Временная структура деятельности (механизм или процесс деятельности, фазы, стадии, этапы). Методология оперативного маркетинга на конкретном рынке (товаров промышленного назначения B2B, потребительских товаров B2C и т.д).

Кейс-стади: разработка рекомендаций по совершенствованию методологии оперативного маркетинга (на примере конкретной компании).

Тема 3. Становление и особенности американской школы маркетинга

Понятие научной школы и научные школы маркетинга. Американская школа маркетинга (школа маркетинг менеджмента), возглавляемая Ф. Котлером. Курс MBA по маркетингу (Ч.Шив, А.Хайэм), теория и кейсы.

Школы маркетинга услуг. Центра изучения маркетинга услуг (ЦИМУ) при Аризонском университете (Стивен Браун). Техасский A&M университет (Леонарда Берри, Валерии Зейтхамл и Парсю Парасурамана, Джон Кромптон). Гарвардская школа бизнеса (Кристофер Лавлок, Чарльз Вейнсберг и Джон Батесон).

Основные отличительные черты, тенденции и перспективы американской школы маркетинга.

Тема 4. Становление и особенности европейской школы маркетинга

Понятие научной школы и научные школы маркетинга. Школа маркетинга отношений, или «европейская школа».

Французская школа маркетинга, возглавляемая Жан-Жаком Ламбеном, ее представители и их вклад: «Меркатор» – библия европейской

школы маркетинга и его авторы (Жак Ландреви, Жюльен Леви, Дени Линдон). «Марсельская» школа маркетинга услуг Э. Лангеардом и П. Эйглие.

Северная (скандинавская) школа маркетинга услуг «Нордик скул» (шведские и финские школы экономики), ее представители и их вклад: Кристиан Грёнрос (Гренроос), Еверт Гаммессон и Кристиана и т.д.

Нидерландские, немецкие, британские школы маркетинга, представители школ и их вклад

Основные отличительные черты, тенденции и перспективы европейской школы маркетинга.

Тема 5. Становление и особенности азиатской школы маркетинга

Понятие научной школы и научные школы маркетинга. Становление маркетинга в Китае и его специфика, представители, институты воспроизводства знаний. Становление маркетинга в Японии, его особенности и представители. Становление маркетинга в Корее, его специфика и представители.

Основные отличительные черты, тенденции и перспективы азиатского маркетинга.

Тема 6. Становление и особенности российской школы маркетинга

Понятие научной школы и научные школы маркетинга. Этапы становления маркетинга в России, особенности и знаменательные даты. Основные тенденции и перспективы. «Российская ассоциация маркетинга» и «Гильдия маркетологов».

Московская и Санкт-петербургская школы маркетинга, особенности и представители. Институты воспроизводства знаний в области маркетинга в Сибири, на Дальнем Востоке и в Приморском крае.

Тема 7. Развитие моделей комплекса маркетинга для традиционного и электронного рынков

Понятие модели комплекса маркетинга, автор понятия и причины появления, ее влияние на операционную маркетинговую деятельность. Структуры и особенности традиционного и электронного рынков. Развитие моделей комплекса маркетинга для традиционного и электронного рынков (4P, 7P, 4C, 4S, 4Ps+(2P+2C+2S), 2P+2C+3S, 6C), сравнительный анализ моделей комплекса маркетинга и характеристика их элементов.

Кейс-стади: исследование влияния различных моделей комплекса маркетинга на эффективность маркетинговой деятельности на примере конкретной компании.

Тема 8. Методология стратегического анализа в маркетинге

Место и содержание стратегического анализа в процессе планирования маркетинговой деятельностью предприятия, сравнительный анализ подходов к содержанию стратегического анализа. Зарубежные и отечественные специалисты в этой области, инструментарий стратегического анализа, его многочисленные вариации и возможности применения на разных типах рынка и для разных видов предприятий.

Кейс-стади: разработка рекомендаций по совершенствованию методологии стратегического анализа (на примере конкретной компании).

Тема 9. Методология маркетинговых исследований

Эволюция теории и инструментария маркетинговых исследований. Зарубежные и отечественные специалисты в этой области, их вклад. Направления маркетинговых исследований, классификации по различным признакам маркетинговой информации и маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования и содержание его этапов. Планирование исследования и т.д. Основные проблемы, тенденции и перспективы совершенствования методологии маркетинговых исследований.

Кейс-стади: разработка рекомендаций по совершенствованию методологии маркетинговых исследований (на примере конкретной компании).

Тема 10. Основные институты воспроизводства научного знания в области теории и методологии маркетинга в России

Этапы становления маркетинга в России, особенности и знаменательные даты. Научные школы маркетинга России. Участие науки, образования, некоммерческих организаций, таких как «Гильдия маркетологов» (<http://www.marketologi.ru>), «Российская ассоциация маркетинга» (<http://www.gam.ru>), ведущих маркетинговых медиа изданий и просто ресурсов Internet в воспроизводстве знаний. Основные институты воспроизводства научного знания в области маркетинга, существующие классификации и их сравнительный анализ (достоинства и недостатки), формы, методы, тенденции. Значение интеллектуальной собственности и интеллектуального капитала (собственно знания, организационные навыки, патенты, ноу-хау, торговые марки и т.д.).

2.2. Этапы написания курсовой работы

1. Ознакомление с темой курсовой работы и составление плана изложения материала.

2. Изучение литературы, по выбранной теме. При написании курсовой работы должно быть использовано не менее 25-30 литературных источников (не ранее 2005 года).

3. Проведение исследовательской работы, анализ практических данных, проведение расчетов, построение прогнозов и разработка рекомендаций.

4. Написание работы. В работе приводится анализ теоретических разработок по выбранной теме, результаты практической работы студента, формулируются промежуточные и итоговые выводы.

2.3. Требования к оформлению работы и ее структура

Общий объем курсовой работы должен составлять 40-50 страниц печатного текста (без учета приложений).

Структурными элементами курсовой работы являются:

1. Титульный лист
2. Задание на выполнение курсовой работы
3. Содержание
4. Введение
5. Основная часть (теоретическая, аналитическая и/или проектная)
6. Заключение
7. Список использованных источников
8. Приложения

В курсовой работе первой страницей является титульный лист, второй – задание на выполнение курсовой работы.

Введение (2-3 стр.) составляет около 5 % от общего объема работы. В этой части работы обосновывается актуальность темы, характеризуется степень ее разработки, формулируются цель и задачи курсовой работы, дается краткая характеристика объекта и предмета исследования. Во введении не следует давать определений, размещать рисунки, таблицы и ссылки.

Основная часть (30-40 стр.) составляет около 90 % от общего объема работы и должна содержать две главы. Следует обратить внимание, что первая глава носит теоретический характер, вторая – практический характер (аналитический и/или проектный).

Теоретическая часть: 50 % от общего объема работы

Практическая часть: 40 % от общего объема работы.

Заключение (2-3 страницы) составляет около 5 % от общего объема работы. Заключение содержит выводы студента по каждому из пунктов плана и общий вывод.

Список использованных источников должен включать не менее 25-30 источников (не ранее 2005 года).

Курсовая работа оформляется согласно требованиям СТП 1.005-2004 система вузовской учебной документации «Общие требования к оформлению текстовой части курсовых работ (проектов), рефератов, контрольных работ, отчетов по практикам, лабораторным работам».

В тексте должны обязательно присутствовать ссылки на все использованные литературные источники. Все части курсовой работы должны быть изложены в строгой логической последовательности и взаимосвязи. Каждый параграф работы должен завершаться выводом, сделанным студентом самостоятельно. Содержание работы следует иллюстрировать рисунками, схемами, таблицами и пр. Однако, необходимо учитывать, что графический материал должен быть подробно пояснен в текстовой части работы.

2.4. Требования к содержанию основных частей работы

Во введении обосновывается актуальность темы, характеризуется степень ее разработки, формулируются цель и задачи курсовой работы, дается краткая характеристика объекта и предмета исследования, описывается теоретическая и методологическая основа исследования. Во введении не следует давать определений, размещать рисунки и таблицы.

Введение может включать информацию об апробации результатов исследования на научно-практических конференциях, методических семинарах, в практике работы учреждений и краткое описание содержания разделов курсовой работы.






Обоснование *актуальности* темы исследования делается на основе анализа теоретических источников, тенденций общественного развития, реалий профессиональной практической деятельности и представляет собой описание проблемы, решение которой будет являться целью курсовой работы. Доказательством того, что данное исследование является актуальным, своевременным, может быть глубокое внимание отечественных и зарубежных специалистов к изучаемой проблеме, а также наличие недостаточно освещенных и требующих уточнений вопросов. Об актуальности исследования говорит и то значение, которое окажет решение поставленной проблемы на совершенствование деятельности в профессиональной сфере, в работе конкретных учреждений.

В качестве *объекта* исследования в работе может выступать процесс или закономерности развития и проявления явления в целом, либо отдельных его сторон. В любом случае объект исследования должен точно соответствовать заявленной теме и проблеме работы.

Предмет исследования должен быть обозначен четко и конкретно в соответствии с объектом и темой работы. В качестве предмета могут рассматриваться особенности, структурные компоненты того или иного явления, которые подлежат непосредственному изучению в данной работе. Предмет устанавливает границы научного поиска в каждом объекте, из предмета исследования выводятся *цели и задачи*.

Цель курсового проектирования заключается в решении обозначенной проблемы.

Задачи исследования конкретизируют цель и отражают последовательность ее выполнения. Как правило, в курсовой работе ставятся следующие задачи:

-  анализ теоретических источников по изучаемой проблеме,
-  выбор методов исследования,
-  проведение исследования,
-  выявление актуального состояния рассматриваемого явления, а также, возможно, его причин и перспектив дальнейшего развития,
-  разработка практических рекомендаций.

Практическая значимость курсовой работы раскрывается в ее направленности на решение проблемы, в ее практических результатах. Как правило, практическую значимость курсовой работы составляют выявленные проблемы и разработанные рекомендации.

Теоретическая часть исследования должна включать анализ работ отечественных и зарубежных специалистов в данной предметной области, раскрывать своеобразие различных подходов к разработке изучаемой проблемы, методологию решения проблемы, проведения исследования, уточнять слабо освещенные и требующие уточнения вопросы, ограничения для применения метода. Теоретическая часть курсовой работы должна включать несколько параграфов (подразделов), отражающих отдельные аспекты рассматриваемой проблемы, но не более трех. Каждый параграф (подразделов) заканчивается логически обоснованным выводом, кратким изложением сущности вопроса.

Вторая часть работы является *практической* и содержит результаты исследовательской работы студента. Она носит ярко выраженный индивидуальный характер и не подлежит жесткой регламентации по содержанию. Здесь приводится обработанная информация в удобном для восприятия виде с расчетами, таблицами и графиками. В практической части работы могут приводиться как проекты решений и рекомендации

по совершенствованию каких-либо аспектов маркетинговой деятельности, так и описание кейс-стади на примере конкретной компании. Каждый включенный в состав практической части параграф также должен заканчиваться выводами, в краткой форме обобщающими итоги проделанной работы.

В *заключении* приводятся результаты работы. Заключение обязательно содержит выводы студента по каждому из пунктов плана и общий вывод. На основании проделанной работы подчеркивается ее актуальность, отмечается степень выполнения цели и задач исследования, основные предложения, вносимые студентом. При необходимости, определяется круг вопросов, требующих более глубокой разработки, и намечаются перспективы дальнейшего изучения проблемы.

В заключении не допускается повторение содержания введения или основной части.

Список использованных источников должен соответствовать теме работы, включать разнообразные виды изданий. Качественное выполнение курсовой работы требует изучения не менее 25-30 теоретических источников, среди которых должны быть монографии специалистов и научные статьи (они должны составлять основную часть литературы), учебники и учебные пособия, словари и справочники. Не допускается использования только учебно-методической литературы.

В приложение могут быть вынесены таблицы, рисунки, графики, схемы и текстовые материалы, затрудняющие восприятие основной части работы либо нарушающие ее целостность. Кроме того, в приложение относятся материалы, которые автор считает не обязательным приводить в тексте.

3. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ЗАЩИТЫ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

3.1. Порядок проведения защиты

По результатам проверки курсовой работы выставляется оценка. Работа положительно оценивается при условии соблюдения перечисленных выше требований. В том случае, если работа не отвечает предъявляемым требованиям (не раскрыты тема или отдельные вопросы плана, использовано менее десяти литературных источников, изложение материала поверхностно, отсутствуют выводы), то она возвращается автору на доработку. Студент должен переделать работу с учетом замечаний и предоставить для проверки новый вариант. Если сомнения вызывают отдельные аспекты курсовой работы, то в этом случае они рассматриваются во время устной защиты работы перед комиссией.

Работа в готовом варианте должна быть предоставлена на проверку преподавателю не менее чем за 2 недели до начала экзаменационной сессии.

Студенты, не защитившие курсовые проекты, не допускаются до сдачи экзамена.

Защита курсовой работы представляет собой устный публичный отчет студента, на который ему отводится 7-8 минут, ответы на вопросы членов комиссии. Устный отчет студента включает: раскрытие целей и задач проектирования, его актуальность, описание выполненного проекта, основные выводы и предложения, разработанные студентом в процессе курсового проектирования.

3.2. Критерии оценки курсовой работы

Анализ результатов курсового проектирования проводится по следующим критериям:

1. Навыки самостоятельной работы с материалами: их обработка, анализ и структурирование.
2. Умение правильно применять методы исследования.
3. Умение грамотно интерпретировать полученные результаты.
4. Способность осуществлять необходимые расчеты, получать результаты и грамотно излагать их в отчетной документации.
5. Умение выявить проблему, предложить способы ее разрешения, умение делать выводы.
6. Умение оформить итоговый отчет в соответствии со стандартными требованиями.

Пункты с 1 по 6 дают до 50 % вклада в итоговую оценку студента.

7. Умение защищать результаты своей работы, грамотное построение речи, использование при выступлении специальных терминов.

8. Способность кратко и наглядно изложить результаты работы.

Пункты 7,8 дают до 35 % вклада в итоговую оценку студента.

9. Уровень самостоятельности, творческой активности и оригинальности при выполнении работы.

10. Выступления на конференциях и подготовка к публикации тезисов для печати по итогам работы.

Пункты 9,10 дают до 15 % вклада в итоговую оценку студента.

Оценка **«отлично»** ставится студенту, который в срок, в полном объеме и на высоком уровне выполнил курсовой проект. При защите и написании работы студент продемонстрировал вышеперечисленные навыки и умения. Тема, заявленная в работе раскрыта полностью, все выводы студента подтверждены материалами исследования и расчетами. Отчет подготовлен в соответствии с предъявляемыми требованиями. Отзыв руководителя положительный.

Оценка **«хорошо»** ставится студенту, который выполнил курсовую работу, но с незначительными замечаниями, был менее самостоятелен и инициативен. Тема работы раскрыта, но выводы носят поверхностный характер, практические материалы обработаны не полностью. Отзыв руководителя положительный.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится студенту, который допускал просчеты и ошибки в работе, не полностью раскрыл заявленную тему, сделал поверхностные выводы, слабо продемонстрировал аналитические способности и навыки работы с теоретическими источниками. Отзыв руководителя с замечаниями.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится студенту, который не выполнил курсовую работу, либо выполнил с грубыми нарушениями требований, не раскрыл заявленную тему, не выполнил практической части работы.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. – 3-е изд. / под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.

Голубков Е.П. Современные тенденции развития маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1

Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге / под ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2005. – 384 с.

Новиков А.М., Новиков Д.А. Методология. – М.: Синтез, 2007.

Формирование и развитие теоретических школ маркетинга: Автореферат канд. экон. наук. – Москва, 2000. – 35 с.

Тарасова Т.В. «Три кита» японского маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 6.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	1
1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ КУРСОВОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ.....	4
1.1. Цели и задачи написания курсовой работы	4
1.2. Связь с другими дисциплинами	4
1.3. Компетенции, приобретаемые студентом в процессе курсового проектирования	4
1.4. Организация курсового проектирования	5
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	7
2.1. Тематика курсовых работ.....	7
2.2. Этапы написания курсовой работы.....	11
2.3. Требования к оформлению работы и ее структура.....	11
2.4. Требования к содержанию основных частей работы	12
3. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ЗАЩИТЫ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	15
3.1. Порядок проведения защиты	15
3.2. Критерии оценки курсовой работы.....	15
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	17

Учебно-методическое издание

Составитель
Елена Борисовна Кметь

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА

Руководство к выполнению курсовой работы
по специальности
521500 «Менеджмент»
программа специализированной подготовки магистра
521505 «Маркетинг»

В авторской редакции
Компьютерная верстка Н.А. Игнатевой

Лицензия на издательскую деятельность ИД № 03816 от 22.01.2001

Подписано в печать 30.03.2009. Формат 60×84/16.

Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л. 1,2.

Уч.-изд. л. 1,0. Тираж экз. Заказ

Издательство Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса

690600, Владивосток, ул. Гоголя, 41

Отпечатано в типографии ВГУЭС

690600, Владивосток, ул. Державина, 57