

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.05.2025 15:35:16
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322573



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине
«Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия в отраслях и сферах деятельности» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 1	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------	------------------------	---------------



УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета управления
С.А. Головихин
«16» мая 2024 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия
в отраслях и сферах деятельности» ***

**Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент**

**Профиль подготовки
Цифровой маркетинг**

**Присваиваемая квалификация (степень)
Бакалавр**

**Форма обучения
очная, очно-заочная**

Челябинск 2024 г.

*Методические указания адаптированы для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине
«Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия в отраслях и сферах деятельности» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Рекомендовано Учебно-методической комиссией факультета

Методические рекомендации утверждены на заседании кафедры менеджмента.

Протокол №11 от 22.02.2024г.

Заведующая кафедры менеджмента _____ Т.Ю. Лушникова

Автор (составитель): С.А. Ярушева к.п.н., доцент

Методические рекомендации подготовлены с учетом требований, сформулированных в ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утвержденный Приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020г. №970 по направлению 38.03.02 Менеджмент

Рекомендуются для студентов очной и очно-заочной форм обучения направления 38.03.02 «Менеджмент»



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине
«Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия в отраслях и сферах деятельности» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Оглавление

1. Введение	4
2. Цель и задачи.....	4
3. Порядок выполнения курсовой работы.....	5
4. Общие требования к оформлению курсовой работы.....	8
5. Рецензирование и оценка курсовой работы.....	10
6. Примерные темы курсовых работ по дисциплине «Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия в отраслях и сферах деятельности».....	11
7. Рекомендуемая литература	14
Приложение А	16
Приложение Б.....	17
Приложение В.....	18
Приложение Г.....	19



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине
«Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия в отраслях и сферах деятельности» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. Введение

1.1. Курсовая работа представляет собой систематизированный, изложенный в соответствии с планом, определенным образом оформленный научный труд.

Курсовая работа – это научная работа, выполняемая в процессе обучения и имеющая целью научить применять полученные знания для решения конкретных практических задач в области разработки, обоснования и принятия управленческих решений.

Подготовка курсовых работ является одной из форм самостоятельной работы студентов, которая способствует формированию у студентов навыков и интереса к самостоятельному научному поиску, повышению уровня теоретической и профессиональной подготовки, более глубокому пониманию изучаемого материала.

При написании курсовой работы студент развивает навыки использования приобретенных общенаучных знаний, научной и справочной литературы, таблиц, статистических данных, типовых проектов, справочных материалов. Одной из важных задач курсового проектирования является приобретение навыков работы со специальной литературой фундаментального и прикладного характера, законодательными и нормативными актами, с периодической литературой.

Для выполнения курсовой работы закреплены аудитории: № 116, 117 учебного корпуса № 2.

Согласно учебному плану курсовая работа выполняется на втором курсе, в четвертом семестре.

2. Цель и задачи

Цель подготовки курсовой работы – закрепление и расширение знаний студентов по дисциплине **«Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия в отраслях и сферах деятельности»**, выработка умений научно-исследовательской работы, а также обучение методам аналитической работы в области маркетинговых исследований. Для выполнения курсовой работы от студента требуется ознакомление с теоретическим материалом, касающимся подходов, принципов, способов, технологий, процедур разработки и принятия управленческих решений в области маркетинговой деятельности.

Написание курсовой работы ставит следующие задачи:



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине
«Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия в отраслях и сферах деятельности» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- научить студентов обрабатывать, подбирать, анализировать теоретический и практический материал;
- приобщить студентов к самостоятельной, научной и творческой литературе с литературой, находить в ней необходимые данные, относящиеся к избранной тематике;
- владеть методами подбор, обобщения и обработке управленческой и экономической информации;
- анализировать подобранный материал по выбранной теме и логически завершать развернутое исследование по выбранной теме;
- излагать грамотно и аргументированно свои мысли, делать обоснованные, конкретные выводы по результатам поведенного исследования.

3. Порядок выполнения курсовой работы

Выполнение курсовой работы ведется по следующей схеме:

- выбор темы;
- составление план-графика работ;
- подбор литературы, нормативных, статистических и других необходимых данных;
- сбор фактографического материала по проблематике проектного управления;
- анализ исходных данных и отбор материалов для включения в курсовую работу;
- составление схем, графиков, таблиц и прочего графического материала, необходимого для отражения сути проблемы;
- проведение расчётов и анализ полученных значений;
- написание, оформление и представление работы на кафедру менеджмента.

Выбор темы курсовой работы осуществляется обучающимся самостоятельно. Тематика курсовой работы согласуется с руководителем курсового проектирования и определяется научными интересами обучающегося в соответствии с выбранной темой.

Структура курсовой работы должна быть следующей:

1. Титульный лист
2. Содержание - 1 с.
3. Введение - 2-3 с.



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине
«Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия в отраслях и сферах деятельности» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4. Основная часть:

1 глава (теоретическая) – 15 -20 с.;

2 глава (аналитическая) – 20-25 с.;

5. Заключение - 1-2 с.

6. Список литературы - 1-2 с.

7. Приложение(я) - не ограничено.

2.2. Рекомендуемый объем работы составляет 40-45 страниц печатного текста.

2.3. Титульный лист является первой страницей курсовой работы и оформляется в соответствии с требованиями.

2.4. Содержание размещается после титульного листа на второй странице курсовой работы. В нем приводятся все заголовки курсовой работы с указанием страниц, с которых они начинаются. Заголовки содержания должны точно повторять заголовки в тексте. Сокращать или давать их в другой формулировке или последовательности по сравнению с заголовками основного текста недопустимо.

2.5. Введение включает обоснование актуальности темы, формулирование цели и задач, решаемых в курсовой работе, описание степени проработанности выбранной темы по литературным источникам, указание на объект, предмет и методы исследования.

Цель исследования – это то, что в самом общем виде должно быть достигнуто в итоге исследования курсовой работы. Определение цели исследования является ее центральной проблемой. Цель исследования в курсовой работе ставится для того, чтобы понять, для чего проводится данное исследование, какие возможные результаты могут быть получены и обоснованы в данной работе. Цель исследования конкретизирует название курсовой работы.

Целью исследования в курсовой работе должно быть получение определенных результатов, а не сам процесс исследования. Формулировка цели исследования обычно начинается словами: «Целью исследования является разработка рекомендаций по ...».

После формулирования цели исследования определяются задачи исследования. Задачи вытекают из общей цели, их формулировка начинается обычно словами: изучить, рассмотреть, обобщить, проанализировать, выявить, разработать и т. д. Формулировки задач должны отражать содержание разделов и подразделов самой курсовой работы.



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине
«Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия в отраслях и сферах деятельности» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Объект исследования – это организации различных организационно-правовых форм, избранные для изучения, т.е. объектом исследования является то, на что направлен научный поиск. Выбор объекта исследования – важный момент при написании курсовой работы.

Предметом исследования принято считать ту из сторон объекта исследования, которая непосредственно подлежит изучению.

При формулировке предмета исследования следует учитывать, что он должен совпадать с темой исследования или по звучанию быть очень близок к ней.

2.6. Основная часть состоит из двух глав по 3 параграфов каждая.

Первая глава должна содержать изложение необходимых теоретических положений по теме, освоенных в результате работы студента над литературными источниками. В этой части работы необходимо показать умение критически подходить к рассмотрению проблем, обобщать и систематизировать (в том числе в табличной или графической форме) отечественный и зарубежный опыт по теме исследования. Также в данной главе должен быть представлен обзор методов, применяемых для анализа, оценки, совершенствования аспектов разработки управленческих решений, которые являются предметом исследования в курсовой работе.

Во второй главе анализируется состояние изучаемой проблемы на примере выбранного объекта исследования, описываются результаты исследования и предлагаются способы решения выявленных проблем. Для подготовки этого подраздела могут использоваться материалы как полученные непосредственно студентом на каком-либо объекте исследования, так и опубликованные в научной, периодической литературе, на сайтах организаций. Результаты анализа должны быть представлены не только в текстовой, но и в графической форме (таблицы, схемы, диаграммы).

В конце каждой главы должны быть сделаны краткие выводы.

При написании работы необходимо соблюдать принцип преемственности теоретического и практического материала. То есть, описанные в первой части работы особенности, подходы и технологии, должны быть проиллюстрированы примером(-ами) во второй части работы.

2.7. В заключении подводятся итоги проделанной работы, характеризующие степень решения задач, сформулированных во введении; характеризуется степень достижения цели исследования.

2.8. Список литературы включает перечень печатных и электронных источников, нормативно-правовых актов, интернет-сайтов, послуживших



информационной базой исследования. В курсовой работе должны быть использованы преимущественно актуальные (не старше 5 лет) научные издания, а также статьи из специализированных журналов. Количество использованных источников должно быть не менее 20.

2.9. Приложения не являются обязательными и могут содержать вспомогательные и справочные материалы, формы документов, объемные графические и табличные данные.

2.10. Курсовая работа оформляется в соответствии с ГОСТом, требования которого изложены в методических рекомендациях по оформлению письменных работ.

4. Общие требования к оформлению курсовой работы

Курсовая работа выполняется печатным способом на одной стороне листа формата А4 – 297х210 мм.

Рекомендуемый объем курсовой работы 40-45 страниц.

В этом объеме учитываются титульный лист (приложение А), содержание, введение, заключение и список литературы (не менее 30 источников). Рекомендуемые объемы введения и заключения от 3 до 5 страниц. Приложения в указанный объем не входят.

К тексту курсовой работы предъявляются следующие требования:

- тип используемого шрифта – Times New Roman;
- размер шрифта (в Microsoft Word) – 14 пунктов; в Таблице – 12 пунктов;
- межстрочный интервал – 1,5;
- поля страницы: верхнее – 20 мм., нижнее – 20 мм., левое – 30 мм., правое – 10 мм;
- расстояние между наименованием главы и параграфом – два полупетровых интервала, а расстояние между заголовками и текстом должно равняться 3 межстрочным интервалам;
- точка в конце заголовков глав и параграфов не ставится; перенос слов в заголовках глав и параграфов недопустим;
- параграфы на новую страницу не выносятся и печатаются на той же странице, где помещено название главы, либо где закончился предыдущий параграф;
- заголовок параграфа не должен быть последней строкой на странице.



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине
«Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия в отраслях и сферах деятельности» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Все страницы курсовой работы (включая приложения) нумеруются по порядку от титульного листа до последней страницы. Первой страницей считается титульный лист, но на нем цифра «1» не ставится, а на следующей странице (содержание) проставляется цифра «2» и т.д.

В содержание работы обязательно указываются страницы, на которых помещен материал: введение, параграфы, заключение, список литературы и приложения.

Таблицы и рисунки нумеруются последовательно в пределах всего текста курсовой работы. Они должны иметь название и нумерацию.

Использованные в процессе выполнения курсовой работы литературные источники указываются в конце работы перед приложениями. При этом библиография составляется в следующем порядке:

- Законы РФ, Указы Президента РФ, Постановления Правительства РФ;
- И иные нормативно-правовые документы;
- Специальная литература, в том числе документы и отчеты (в алфавитном порядке).

При ссылке на литературный источник в тексте приводится его порядковый номер в списке, который заключается в квадратные скобки.

Текст на иностранном языке может быть, как напечатан, так и вписан от руки черной пастой. Размер вписываемых символов, букв и слов должен быть таким же, как и у основного текста.

Отпечатанный текст курсовой работы необходимо тщательно выверить. Всякого рода ошибки (грамматические, пунктуационные, опечатки, искажения, пропуски букв и слов, лишние буквы и слова и пр.) не могут оставаться в работе неисправленными.

Исправление ошибок требует немало времени и поэтому его нельзя откладывать до последнего дня. Выверенный и исправленный текст курсовой работы, пока еще непереpletенной, представляется научному руководителю. Лишь после одобрения им внешнего оформления работы она переплетается и окончательно сдается на кафедру.

Небрежно оформленная курсовая работа, содержащая отклонения от предъявленных требований, возвращается студенту для доработки. Внесение изменений, исправлений и дополнений в текст работы после сдачи ее на кафедру не допускается.

Курсовая работа подписывается на титульном листе студентом и научным руководителем.



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине
«Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия в отраслях и сферах деятельности» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 10

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

С более подробными методическими требованиями и рекомендациями по оформлению работы можно ознакомиться на сайте ЧелГУ - <http://www.csu.ru/>.

Для удобства воспользуйтесь ссылкой: <http://www.csu.ru/faculties/management/Учеба/Заочное%20отделение/Information%20for%20extramural%20students.aspx> (либо зайдите на сайт ЧелГУ и пройдите по следующим закладкам: «Структура и контакты» → «Факультеты, институты» → «Факультет управления» → «Учеба» → «Информация для студентов очного отделения» (или «Информация для студентов заочного отделения»). На открывшейся странице будет ссылка на документ «Методические требования и рекомендации по оформлению рефератов, курсовых и выпускных квалификационных работ, магистерских диссертаций».

5. Рецензирование и оценка курсовой работы

Выполненную работу студент сдает в установленный графиком срок на кафедру для рецензирования научному руководителю. Для защиты курсовой работы распоряжением заведующего кафедрой создается комиссия под председательством профессора или доцента кафедры. По результатам работы комиссии по защите курсовых работ оценка за курсовую работу проставляется в ведомость председателем комиссии.

При рецензировании и оценке работы обращается внимание на полноту освещения основных вопросов согласно плану; использование литературы, практических материалов; грамотность изложения и литературный стиль; правильность оформления курсовой работы.

Научный руководитель на полях курсовой работы и рецензии указывает на допущенные ошибки, а на титульном листе выставляет оценку. Курсовая работа с экземпляром рецензии возвращается студенту через секретаря кафедры. Не допущенная к защите курсовая работа возвращается студенту для переработки в соответствии с замечаниями руководителя, после чего вновь предоставляется на кафедру. К повторной работе обязательно прилагается рецензия на первый вариант работы. Если в рецензии указано «на доработку», студент может не переписывать работу заново, а лишь внести исправления согласно замечаниям. При необходимости студент может встретиться с научным руководителем и получить консультацию.

При оценке учитывается качество выполнения работы, ее научно-теоретический уровень и связь с практикой, степень самостоятельности в



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине
«Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия в отраслях и сферах деятельности» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

изложении материала, логика, язык и стиль изложения, оформление работы, проделанная студентом работа по устранению недостатков.

Оценка результативности курсовой работы осуществляется по следующим показателям.

Общее количество баллов за курсовой проект – 100, из них оценивается баллами:

- содержание работы соответствует названию - от 0 до 5,
- тема раскрыта в соответствии с поставленными задачами - от 0 до 20,
- использование научного аппарата - от 0 до 10,
- оценки, суждения, выводы самостоятельны и оригинальны - от 0 до 20,
- схемы и рисунки подготовлены самостоятельно - от 0 до 10,
- работа изложена грамотно и логично - от 0 до 25,
- оформление работы соответствует требованиям ГОСТ - от 0 до 10.

Шкала оценивания:

80-100 баллов – отлично,

61-79 баллов – хорошо,

41-60 баллов – удовлетворительно,

40 и менее – неудовлетворительно.

Курсовая работа оценивается руководителем дифференцированной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», которая заносится в экзаменационную ведомость, а положительная оценка – так же в зачетную книжку за подписью руководителя.

Студенты, получившие при проверке курсовой работы неудовлетворительную оценку, должны произвести необходимую доработку и повторно представить ее на кафедру.

6. Примерные темы курсовых работ по дисциплине «Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия в отраслях и сферах деятельности»

1. История и современность развития управленческой мысли мирового и отечественного маркетинга.
2. Взаимодействие внешней и внутренней среды: составляющие внешней и внутренней среды, микросреды, макросреды.



3. Конкурентные преимущества - сущность и виды. Концепция конкурентного соперничества.
4. Общие принципы маркетинга, характерные для всех отраслей и сфер деятельности.
5. Классификация отраслей и сфер деятельности.
6. Специфические черты маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.
7. Ярмарки и выставки в современном маркетинге.
8. Понятие услуги, их отличие от товаров. Классификация услуг.
9. Продвижение в комплексе маркетинга услуг, факторы, влияющие на выбор его элементов.
10. Распределение в сфере услуг, основные варианты каналов сбыта, сбытовые стратегии.
11. Отличительные особенности промышленного маркетинга.
12. Природа промышленных рынков и их характеристика.
13. Организация службы маркетинга на промышленном предприятии.
14. Функции маркетинга на промышленном предприятии.
15. Сущность маркетинговой деятельности на промышленном предприятии.
16. Понятие потребительского рынка и индивидуального покупателя.
17. Индустриальный покупатель: понятие, особенности.
18. Модель потребительского поведения индивидуального покупателя.
19. Основные факторы, влияющие на покупателей товаров производственно-технического назначения.
20. Особенности принятия решения о закупке товаров промышленного назначения.
21. Модели покупательского поведения организаций.
22. Маркетинговая среда фирм-производителей товаров производственно-технического назначения.
23. Различие маркетинговых исследований на потребительских и промышленных рынках.
24. Сегментирование промышленного рынка.
25. Особенности позиционирования товаров промышленного назначения и промышленных компаний.
26. Сущность и отличительные особенности системы сбыта промышленных товаров.
27. Отличительные особенности промышленных посредников.



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине
«Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия в отраслях и сферах деятельности» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

28. Особенности промышленных коммуникаций.
29. Особенности комплекса маркетинга на промышленных предприятиях.
30. Персональные продажи, как центральная составляющая промышленных коммуникаций.
31. Роль рекламы в промышленных коммуникациях.
32. Специфика стратегии и управление маркетингом на промышленном предприятии.
33. Модель маркетинга отношений на рынке услуг.
34. Принципы и теории разработки и усовершенствования продукта в маркетинге услуг.
35. Различия между промышленным и потребительским маркетингом.
36. Особенности маркетинга в торговле.
37. Маркетинговое значение розничной торговли.
38. Значение факторов маркетинговой макросреды в сфере торговли.
39. Основные принципы сегментирования потребительского рынка в розничной торговле.
40. Основные маркетинговые проблемы в розничной торговле.
41. Классификация магазинов розничной торговли и типов розничной продажи.
42. Основные тенденции развития розничной торговли на современном этапе.
43. Особенности позиционирования розничного торгового предприятия.
44. Принципы формирования товарного ассортимента розничного магазина.
45. Товары импульсивной покупки и их значение для розничного магазина.
46. Основные методы ценообразования в розничной торговле.
47. Ценовые стратегии, применяемые в торговле.
48. Маркетинговые приемы обеспечения ценовой привлекательности товара в розничной торговле.
49. Средства маркетинговых коммуникаций в управлении государственными и муниципальными проектами.
50. Брендинг и ребрендинг в деятельности предприятия.
51. Организация маркетинговых коммуникаций с ключевыми группами населения.
52. Трактовка понятия и принципов социального маркетинга.



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине
«Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия в отраслях и сферах деятельности» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

53. Специфика маркетинговых исследований в реализации проектов в публичном секторе экономики.
54. Концепция, методология и современный рынок паблик рилейшнз.
55. Роль и место паблик рилейшнз в маркетинговой деятельности.
56. Особенности маркетинга на рынке интеллектуального продукта.
57. Особенности маркетинга в малом бизнесе.
58. Особенности применения партизанского маркетинга.
59. Электронный бизнес и маркетинг.

7. Рекомендуемая литература

1. **Данченко, Лариса Александровна.** Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Юрайт, 2023 .— 486 с .— (Высшее образование) .— URL: <https://urait.ru/bcode/510866> (дата обращения: 28.12.2022). — Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей .— ISBN 978-5-534-01560-7 .— <URL:<https://urait.ru/bcode/510866>>.
2. **Карпова, Светлана Васильевна.** Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., пер. и доп .— Москва : Юрайт, 2023 .— 474 с .— (Высшее образование) .— URL: <https://urait.ru/bcode/510978> (дата обращения: 28.12.2022). — Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей .— ISBN 978-5-534-13282-3 .— <URL:<https://urait.ru/bcode/510978>>.
3. **Карпова, Светлана Васильевна.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Юрайт, 2023 .— 396 с .— (Высшее образование) .— URL: <https://urait.ru/bcode/512019> (дата обращения: 28.12.2022). — Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей .— ISBN 978-5-534-14869-5 .— <URL:<https://urait.ru/bcode/512019>>.
4. **Лукичёва, Татьяна Алексеевна.** Маркетинг : учебник и практикум для спо / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Юрайт, 2023 .— 370 с .— (Профессиональное образование) .— URL: <https://urait.ru/bcode/516614> (дата обращения: 28.12.2022). — Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт,



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине
«Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия в отраслях и сферах деятельности» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

для авториз. пользователей .— ISBN 978-5-534-06970-9 .—
<URL:<https://urait.ru/bcode/516614>>.

5. **Михалева, Елена Петровна.** Маркетинг : учебное пособие для спо / Е. П. Михалева. — 2-е изд., пер. и доп. — Москва : Юрайт, 2023 .— 213 с. — (Профессиональное образование) .— URL: <https://urait.ru/bcode/510420> (дата обращения: 28.12.2022). — Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей .— ISBN 978-5-534-02475-3 .— <URL:<https://urait.ru/bcode/510420>>.

6. **Резник, Галина Александровна.** Маркетинг : учебное пособие / Пензенский государственный университет архитектуры и строительства .— 4, перераб. и доп. — Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023 .— 199 с. — ВО - Бакалавриат .— ISBN 978-5-16-016830-2 .— ISBN 978-5-16-109399-3 .— <URL:<https://znanium.com/catalog/document?id=417786>>.

7. **Рыжикова, Тамара Николаевна.** Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана .— 1 .— Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023 .— 288 с. — ВО - Бакалавриат .— ISBN 978-5-16-005383-7 .— ISBN 978-5-16-100661-0 .— <URL:<https://znanium.com/catalog/document?id=417582>>.

8. **Твердохлебова М. Д.** Интернет-маркетинг : учебник / Твердохлебова М. Д. — Москва : КноРус, 2023 .— 190 с. — Режим доступа: book.ru .— Internet access .— ISBN 978-5-406-11098-0 .— <URL:<https://book.ru/book/947409>>.



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине
«Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия в отраслях и сферах деятельности» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 16

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Приложение А

Не возражаю

Зав. кафедрой менеджмента

Факультета управления

Лушниковой Т.Ю.

студента (ки) группы _____

ФИО

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу закрепить за мной тему курсовой работы

по дисциплине

и назначить научным руководителем _____

Подпись _____ / _____

Дата _____

Телефон № _____

Эл. адрес _____



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине
«Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия в отраслях и сферах деятельности» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Приложение Б

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет управления
Кафедра менеджмента

КУРСОВАЯ РАБОТА

Специфика маркетинговых исследований на рынке

по дисциплине «Организация и управление маркетинговой деятельностью
предприятия в отраслях и сферах деятельности»

Выполнил студент _____
(Ф.И.О.)

группы _____
очной/заочной формы обучения
направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

(подпись)
« ____ » _____ 20 ____ г.

Отметка о допуске к защите: _____

Научный руководитель:

Петров Петр Петрович

Должность _____

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)
« ____ » _____ 20 ____ г.

Оценка по результатам защиты: _____

Председатель комиссии:

Иванов Иван Иванович

Должность _____

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)
« ____ » _____

Челябинск, 2021



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине
«Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия в отраслях и сферах деятельности» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 18

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Приложение В

ОТЗЫВ

На курсовую работу по дисциплине _____

Студента _____

Группы _____

Тема _____

СОДЕРЖАНИЕ ОТЗЫВА

Курсовая работа содержит _____ страниц, _____ листов приложений

Критерии качества курсовой работы	Максимальный балл	Фактический балл
Соответствие содержания, целей и задач тематике курсовой работы	10	
Логичность и рациональность структуры, четкость постановки целей и задач исследования	10	
Глубина раскрытия темы	10	
Оценки, суждения и выводы сделаны самостоятельно	10	
Схемы, графики, диаграммы подготовлены самостоятельно	10	
Использована современная литература, периодика, Internet-источники (не менее 20), присутствуют ЭБС	5	
Оформление работы соответствует ГОСТ	5	
Всего	60	
Грамотность и логичность доклада	10	
Аргументированность и полнота ответов на вопросы	15	
Наличие выводов, предложение и рекомендаций, их оригинальность и обоснованность	10	
Использование иллюстративного материала	5	
Всего	40	
Итого	100	

Итоговая оценка определяется по следующей шкале:

90-100 баллов – «отлично» ;

76-89 баллов – «хорошо»;

61-75 баллов – «удовлетворительно»;

60 и менее – «неудовлетворительно».

Оценка _____

Председатель комиссии _____

Члены

комиссии _____



Минобрнауки России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет управления
Кафедра менеджмента

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине
«Организация и управление маркетинговой деятельностью предприятия в отраслях и сферах деятельности» по направлению
38.03.02 «Менеджмент», направленность (профиль): «Цифровой маркетинг» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Приложение Г

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Факультет управления
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

« ____ » _____ 2021 г.

ЗАДАНИЕ на курсовую работу студента

Группа: _____

1. Дисциплина:

2. Тема

работы:

3. Срок

сдачи

студентом

законченной

работы:

4.

Перечень

вопросов,

подлежащих

разработке:

Руководитель работы _____ / _____

Студент _____ / _____