



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)

Кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью

Пер. № 200-17/02

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Направление: 38.03.06. Торговое дело
Направленность (профиль): Маркетинг в торговле

Новосибирск 2017

Методические указания по выполнению курсовой работы разработаны
Сотниковой Яной Валерьевной – канд. экон. наук, доцентом кафедры маркетинга, рекламы и
связи с общественностью

Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) прошли экспертизу УМУ

Утверждено на заседании кафедры маркетинга, рекламы и связи с общественностью
(протокол от «30» августа 2017 г. № 1).

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	4
РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУКЦИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	4
РАЗДЕЛ 3. ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ И СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	7
РАЗДЕЛ 4. ПОКАЗАТЕЛИ, КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	8
Приложения	9

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Дисциплина «Маркетинг услуг» предназначена для того, чтобы слушатели могли свободно разбираться в вопросах маркетинговой деятельности применительно к предприятиям сферы услуг, а также в проблемах формирования комплекса маркетинга и его элементов, конкурентоспособности услуг, способах продвижения услуг на рынок.

В соответствии с назначением основной целью дисциплины является овладение студентами знаний в данной области и их использование в будущей профессиональной деятельности.

Выполнение курсовой работы студентами нацелено на обучение студентов теоретическим и практическим особенностям маркетинговой деятельности в сфере услуг, маркетинговым приемам, которые могут быть успешными в отношении услуг.

Задачи, решаемые в ходе выполнения курсовой работы, состоят в том, чтобы в результате знакомства с разделами, предусмотренными данной дисциплиной студенты могли:

- ознакомиться с экономической природой и видами услуг, их характерными чертами;
- узнать особенности услуг;
- уметь предвидеть и удовлетворять требования всех потенциальных потребителей для наилучшего распространения услуг;
- овладеть теоретическими и практическими основами организации и проведения маркетинговых исследований в сфере услуг;
- проектировать возможные модели обеспечения доступности услуг для различных групп потребителей;
- анализировать зарубежный опыт работы организаций занятых в сфере услуг и уметь применять гармонизированные технологии в практической деятельности отечественных предприятий;
- ознакомиться с критериями качества предоставляемых услуг и обеспечивать необходимый уровень качества обслуживания потребителей;
- овладеть инструментарием организации и планирования ресурсного обеспечения предприятий в сфере услуг;
- могли освоить различные методики повышения эффективности деятельности организации в сфере услуг.

К промежуточной аттестации как форме контроля по дисциплине студент(ка) допускаются при наличии положительной оценки по курсовой работе.

РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУКЦИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

2.1. Общие требования по выполнению курсовой работы

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг услуг» представляет законченный научный труд, который пишется студентом в индивидуальном порядке под руководством научного руководителя, назначенного кафедрой Маркетинга, рекламы и связей с общественностью НГУЭУ.

Курсовая работа является формой самостоятельной работы студентов, обучающихся по профилю Маркетинг в торговле, и выполняется в соответствии с рабочим учебным планом.

Методические указания призваны помочь студентам организовать свою работу по более детальному изучению выбранной маркетинговой проблемы, изложению ее содержания и направлений решения.

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг услуг» – начальный этап формирования квалификации, профессиональных компетенций будущих бакалавров Торгового дела (профиль Маркетинг в торговле). Он позволяет приобрести первый опыт самостоятельного анализа маркетинговых проблем и обоснования методов их решения. Полученные навыки

могут быть позднее закреплены и развиты при выполнении последующих курсовых и выпускной квалификационной работы.

Цель выполнения курсовой работы - углубить знания студентов в области маркетинга услуг, полученные ими в ходе теоретических и практических занятий, привить им навыки самостоятельного исследования маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг, и дать возможность применить полученные знания на конкретном примере.

В соответствии с поставленной целью студент в процессе выполнения курсовой работы должен:

- обосновать актуальность и значимость темы работы в теории и практике отраслевого маркетинга;

- исследовать с позиций экономической науки и современной концепции маркетинга услуг состояние изучаемой проблемы, раскрыть сущность экономических понятий и маркетинговых категорий;

- овладеть современной методикой проведения маркетинговых исследований, раскрывающих тему курсовой работы;

- обеспечить четкую взаимосвязь теоретических и практических аспектов поставленной проблемы при обосновании рекомендаций и предложений, разработанных студентами в работе;

- обобщить полученные в результате проведенных исследований материалы и сформулировать выводы и рекомендации на основе самостоятельного анализа научных и методических источников;

- формировать навыки самостоятельной работы с экономической литературой, цитирования и ссылки на источники, а также умение аргументировано излагать свои идеи, мысли, обобщать расчеты, строить графики, таблицы, диаграммы.

Студенты выбирают тему курсовой работы самостоятельно, руководствуясь интересом к проблеме, практическим опытом, возможностью получения фактических данных, наличием специальной экономической литературы.

Студенты могут предложить свою тему курсовой работы, учитывая, что основным требованием является ее научная и практическая актуальность, а также соответствие специализации и направлениям научно-исследовательской работы кафедры.

Студент совместно с руководителем уточняет тему исследования, составляет программу исследования, определяет структуру работы. При глубокой теоретической и практической проработке темы, обоснованности и новизне сделанных выводов курсовая работа может быть рекомендована руководителем в качестве научного доклада для выступления на ежегодной студенческой научной конференции.

2.2. Требования к правилам оформления курсовой работы

Курсовая работа выполняется в соответствии с требованиями внутреннего стандарта НГУЭУ по оформлению письменных научно-исследовательских работ.

Курсовая работа печатается с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Печать производится шрифтом Times New Roman кегль 14 через 1,5 интервала, соблюдая следующие размеры полей: левое – 3 см, правое – 1,5 см, верхнее и нижнее – по 2 см.

Первой страницей курсовой работы является титульный лист, который включается в общую нумерацию страниц. На титульном листе номер страницы не ставят, на последующих листах номер проставляют на верхнем поле в правом углу.

Все заголовки записывают симметрично тексту, без точки на конце, включают в содержание курсовой работы. Слова «Введение», «Заключение», «Библиография (Список использованных источников)», «Приложения» не нумеруют.

Заголовки одного уровня оформляются одинаково по всему тексту. Каждый раздел (заголовок 1 -го уровня) следует начинать с новой страницы. Заголовок 1-го уровня следует располагать в середине строки и набирать прописными буквами. Заголовки 2-го уровня и

ниже следует начинать с прописной буквы и располагать по центру. Переносы в заголовках не допускаются.

Заголовки следует отделять от нижеследующего текста промежутком. Подчеркивание заголовков не допускается. После любого заголовка должен следовать текст, а не рисунок, формула, таблица или новая страница.

Заголовки разделов и подразделов нумеруются арабскими цифрами и выделяются полужирным шрифтом. Номер подраздела состоит из номера раздела и подраздела, разделенных точкой.

Большое влияние на характер восприятия аналитической информации и проектных предложений оказывают иллюстрации. Их использование должно быть продуманным для усиления доказательной части работы. Весь иллюстративный материал может быть представлен таблицами и рисунками (схемы, диаграммы, блок-схемы и другой графический материал является рисунками), которые должны иметь номер и название. Они могут иметь сквозную нумерацию или нумерацию по номеру раздела (в этом случае в нумерации таблиц будет две цифры, например, «Таблица 1.2, где 2 – порядковый номер таблицы, 1 – номер главы»). Знак № при нумерации таблиц и рисунков не ставится. Разрывать таблицу и переносить ее часть на другую страницу можно только в том случае, если она целиком не умещается на одной странице. В тексте должны быть ссылки на имеющиеся таблицы и рисунки.

Иллюстративный материал должен располагаться непосредственно после текста, в котором о нем упоминается впервые, или на следующей странице, а при необходимости в приложении.

Приводимые в тексте цитаты должны соответствовать оригиналу и иметь на него ссылку, которую оформлять в квадратных скобках номером источника, согласно списку использованной литературы. Затем ставится точка с запятой и номер страницы (например, [11; с.244]). Также оформляется ссылка на реферируемый источник, только без указания страниц.

Формулы в работе, если их больше одной, нумеруются арабскими цифрами раздела и их порядковым номером. Номер указывается с правой стороны от формулы в круглых скобках.

Список используемых источников литературы приводится в следующей последовательности: Законы РФ, Указы Президента, Постановления Правительства и далее вся остальная литература в алфавитном порядке.

2.3. Правила выбора темы курсовой работы.

Тематика курсовых работ представляет собой перечень укрупненных специальных вопросов, изучаемых в данной дисциплине. Тему курсовой работы студент выбирает самостоятельно. Вместе с тем, студент может взять тему курсовой работы, которой нет в предлагаемом списке, но обязательно согласовать ее с руководителем работы.

При выборе темы курсовой работы студенту необходимо учитывать возможность получения исходной информации, характеризующей деятельность объекта исследования.

Тематика курсовых работ представлена в ПРИЛОЖЕНИИ А.

2.4. Сроки выполнения и защиты курсовой работы (проекта)

Настоящими Методическими указаниями устанавливается срок для проверки курсовых работ – 14 календарных дней. Начало течения срока – дата поступления курсовой работы на кафедру Маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

Студент обязан постоянно информировать руководителя о ходе подготовки курсовой работы, консультироваться по всем возникающим вопросам, ставить в известность при каких-либо возможных отклонениях от утвержденных сроков.

Процесс руководства можно разделить на три условных стадии:

1-я - помощь в выборе темы курсовой работы, общие рекомендации по способу проведения исследования, возможным вариантам получения информации, разработке плана исследования;

2-я - выявление недостатков в работе в части достаточности теоретических положений, обоснованности выбора методики проведения исследования, выбранного стиля написания, а также рекомендации по способу их устранения;

3-я - экспертиза окончательного варианта научным руководителем и выставление оценки.

РАЗДЕЛ 3. ТРЕБОВАНИЯ К СТРУКТУРЕ И СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Настоящим порядком устанавливается следующая структура курсовой работы (проекта):

- титульный лист;
- заявление о самостоятельном характере выполненной работы;
- задание на курсовую работу (проект)
- содержание;
- введение;
- основная часть, состоящая из разделов (глав) и подразделов (параграфов);
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения (при необходимости).

Образцы титульного листа, заявления о самостоятельном характере выполненной работы и задания на курсовую работу представлены в ПРИЛОЖЕНИЯХ.

Введение – вступительная часть курсовой работы. Здесь кратко обосновывается необходимость изучения выбранной проблемы, отражается важность решаемых вопросов для принятия маркетинговых решений. Для этого необходимо дать оценку современного состояния решаемой проблемы как на уровне теоретических разработок, так и в практике.

Во введении формулируются цель и задачи курсовой работы, объект и предмет исследования.

Цель курсовой работы – конечный результат, который студент хочет достичь в исследовании. Цель должна быть ясной, лаконичной и корреспондироваться с темой исследования.

Задачи исследования – система изучаемых вопросов, ответ на которые обеспечивает достижение цели исследования. Количество задач зависит от проблемы, степени ее изученности, цели исследования, возможностей исследователя проникнуть вглубь проблемы.

Объект исследования – конкретная сфера маркетинга, где существует изучаемая проблема и которая подвергается непосредственному исследованию. Определение объекта происходит на основе формулировки темы, анализа и степени ее изученности, поставленной цели и задач исследования. Объектом исследования может выступать отрасль (сфера деятельности), рынок, предприятие (организация). Предмет исследования – это конкретная маркетинговая проблема, подлежащая изучению в курсовой работе.

Во введении также уместно указать теоретическую и информационную базу. Целесообразно остановиться на методике исследования, указав, какие конкретно применялись методы, как проводилась обработка материала. Поэтому логично, что введение пишется студентом в последнюю очередь.

Введение должно занимать не более 2–3 страниц, в нем не принято размещать графические и табличные материалы.

Основная часть работы состоит из 3-х глав объемом 25-30 страниц.

В первой части курсовой работы (теоретическая часть) студенты должны дать язык проблемы, разобраться с ключевыми понятиями, провести обзор современной научной литературы по выбранной теме (монографии, научные труды, статьи в профильных научных журналах). При этом любое заимствование (определение, фраза, цитата, отдельные параграфы) должны обязательно иметь ссылку на источник. Поскольку первая часть работы

представляет собой обзор литературы, то обязателен авторский анализ теоретических подходов к изучаемой проблеме.

Вторая часть курсовой работы (методическая часть) представляет описание методов изучения маркетинговой проблемы, при этом особое внимание следует уделить обзору современных, нетрадиционных методик, которые чаще всего можно найти в периодических научных изданиях (научных и отраслевых журналах). В этой главе автору также необходимо дать обоснование выбранного в теме метода (инструмента) исследования и заключение о популярности, эффективности и сферах его применения. При любом заимствовании или использовании авторских методик, результатов исследований с применением данной методики нужны сноски на источник.

Третья часть носит практический характер и здесь должен быть представлен развернутый пример применения описываемого ранее метода исследования. Для практической части работы студенты могут брать пример из собственной практики проведения исследовательского проекта, либо привести пример исследования, проведенного исследовательским агентством, научным учреждением и др., однако, анализ данных, выводы должны быть сделаны студентом самостоятельно.

В заключении, студент подводит итог своему исследованию, делает выводы о том, что было описано, какие методы и процедуры применимы в реальной бизнес-практике сферы услуг, какие выводы были получены в результате применения выбранной методики.

Список использованных источников составляется студентом в алфавитном порядке. В нем должны быть представлены не менее 35-40 современных источников, в том числе желательно 1-2 на иностранном языке. Список литературы должен быть оформлен в соответствии с требованиями внутреннего стандарта НГУЭУ. В приложении, помещаемые в конце работы, включаются различные вспомогательные материалы, буклеты.

РАЗДЕЛ 4. ПОКАЗАТЕЛИ, КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполненная студентом курсовая работа проверяется преподавателем – руководителем работы. При оценке работы учитывается ее содержание, актуальность, степень самостоятельности выполнения, полнота описания теоретических подходов, современность и качество используемого инструментария, оригинальность выводов и предложений.

Общая максимальная оценка за курсовую работу 100 баллов.

Перевод 100 баллов в традиционную систему выставления оценок:

55-70 баллов «Удовлетворительно»

71-85 баллов – «Хорошо»

86-100 баллов «Отлично»

За что может быть снижена оценка курсовой работы:

1. Не соответствие темы работы и текста (такая работа не оценивается и не засчитывается)
2. Отсутствие практических примеров – 20 баллов
3. Явные признаки плагиата – 40 баллов (отсутствие ссылок)
4. Нарушение требований оформления текста работы, таблиц, рисунков – 20 баллов
5. Нарушение требований оформления списка литературы – 15 баллов
6. Использование при печати разного шрифта, разного цвета картриджа, вставка откопированных страниц, сканированных рисунков - 40 баллов

Не сданная вовремя курсовая работа или неудовлетворительная оценка её выполнения студентом является академической задолженностью. После внесения исправлений и дополнений в курсовую работу студент может быть допущен к повторной сдаче.

ТЕМАТИКА (ВАРИАНТЫ) КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1. Управление товаром (услугой) в комплексе маркетинга.
2. Формирование товарно-ассортиментной политики (ТАП) предприятия сферы услуг.
3. Оценка товарного ассортимента с учетом внешних и внутренних факторов.
4. Прогнозирование потребности в товаре и выбор рыночной стратегии предприятия сферы услуг.
5. Разработка стратегии продвижения на рынок товаров (услуг) рыночной новизны.
6. Торговая марка, перспективы развития марочных товаров.
7. Использование жизненного цикла услуги для планирования стратегий маркетинга.
8. Формирование ассортиментной политики предприятия с учетом финансовых целей предприятия на различных этапах ЖЦУ.
9. Оценка конкурентоспособности услуги на внутреннем и внешнем рынке.
10. Анализ путей обеспечения конкурентоспособности товара (услуги) на различных этапах жизненного цикла.
11. Оценка уровня конкуренции на рынке.
12. Анализ маркетинговых возможностей предприятия при выводе услуги на рынок.
13. Разработка конкурентной стратегии предприятия сферы услуг.
14. Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия сферы услуг.
15. Разработка стратегии позиционирования на рынке услуг.
16. Разработка информационно-методического обеспечения маркетинговых исследований по сегментации рынка.
17. Исследование рынка и разработка программы маркетинга на предприятии сферы услуг.
18. Выбор методов исследования рынка в зависимости от целей маркетинга.
19. Комплекс маркетинга – как основа реализации стратегии маркетинга.
20. Разработка ценовой стратегии предприятия сферы услуг.
21. Разработка ценовой политики с учетом этапов жизненного цикла услуги.
22. Ценовые способы стимулирования продаж.
23. Выбор методов стимулирования продвижения услуг на различных этапах ЖЦУ.
24. Анализ методов и выбор формы организации рекламной деятельности по видам услуг.
25. Разработка программы формирования спроса и стимулирования сбыта.
26. Социально-психологические вопросы формирования покупательских предпочтений.
27. Каналы распределения товаров (услуг), их природа, уровни. Рационализация каналов распределения.
28. Система управления маркетингом на предприятии сферы услуг.
29. Организация службы маркетинга на предприятии сферы услуг.
30. Выбор организационной структуры управления маркетингом на предприятии сферы услуг.
31. Разработка стратегического плана маркетинга в сфере туризма и гостеприимства.
32. Маркетинговое планирование на основе SWOT-анализа.
33. Операционный и стратегический маркетинг: содержание и планирование.
34. Бюджет маркетинга: источники финансирования и соотношение затрат по видам маркетинговой деятельности.
35. Особенности маркетинга услуг.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)**

Кафедра
(наименование кафедры)

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине _____
(Наименование дисциплины)

(Наименование темы)

Ф.И.О студента _____

Направление/специальность _____

Направленность (профиль)/специализация _____

Номер группы _____

Номер зачетной книжки _____

Дата регистрации курсовой работы (проекта) кафедрой _____

Проверил _____

Новосибирск [год]



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)

Кафедра
 (наименование кафедры)

ЗАЯВЛЕНИЕ
о самостоятельном характере выполненной работы

Я, _____
 (Фамилия, имя, отчество)

Студент(ка) группы _____, направления подготовки _____

направленности (профиля) _____,
 заявляю, что в моей курсовой работе (проекте), выполненной на тему:

_____,
 не содержится элементов плагиата.

Все заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее письменных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

«__» _____ 20__ г.

 (подпись)

И.О. Фамилия

Результаты проверки в системе «Антиплагиат»

Доля авторского текста (оригинальности) в результате автоматизированной проверки составила _____ %.

Руководитель курсовой работой _____
 (уч. степень, должность, Фамилия И.О.)

«__» _____ 20__ г.

 (подпись)



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
(ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)

Кафедра
 (наименование кафедры)

РЕЦЕНЗИЯ
на курсовую работу (проект)

ФИО студента _____

Группа _____

Дисциплина _____

№ п/п	Критерии оценки	Оценочные баллы	Баллы по результатам работы
Итого		100	

Шкала итоговой оценки:

Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
0-40	41-60	61-80	81-100

Оценочное заключение: _____
 (неудовлетворительно/удовлетворительно/хорошо/отлично)

Преподаватель _____

«__» _____ 20__ г.