

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Агафонов Александр Викторович  
Должность: директор филиала  
Дата подписания: 24.03.2022 10:33:51  
Уникальный программный ключ:  
2539477a8ecf706d9eff164bc411eb6d7c4ab06

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ЧЕБОКСАРСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)  
МОСКОВСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА**

**Кафедра Менеджмента и экономики**

**Стуканова И.П.  
Петрова Д.Я.**

**УТВЕРЖДАЮ**  
**Директор филиала**  
**А.В. Агафонов**  
**«31» мая 2019г.**

**МАРКЕТИНГ**

**Методические указания к выполнению курсовой работы**

Направление подготовки

**38.03.01 – Экономика  
38.03.02 - Менеджмент**

(код и наименование направления подготовки)

Направленность подготов-  
ки

**Экономика предприятий и организаций  
Производственный менеджмент**

(наименование профиля подготовки)

Квалификация выпускни-  
ка

**бакалавр**

Форма обучения

**Очная и заочная**

Чебоксары, 2019

Методические указания для обучающихся по подготовке и оформлению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг», по направлениям подготовки 38.03.01 Экономика профиль программы Экономика предприятий и организаций и 38.03.02 Менеджмент профиль программы Производственный менеджмент.

Учебно-методическое пособие. – Чебоксары: Чебоксарский институт (филиал) Московского политехнического университета, 2019. – 16 с.

Одобрено кафедрой «Менеджмента и экономики». Протокол № 9, от 13 апреля 2019 г.

В Методических указаниях изложены методология и методика подготовки курсовых работ по маркетингу, а также требования к их оформлению; кроме того, определены основные обязанности кафедры менеджмента и экономики и научных руководителей по руководству, даны рекомендации студентам по их защите.

Методические указания предназначены для руководителей курсовых работ, а также для студентов всех форм обучения обучающихся по направлениям подготовки 38.03.01 «Экономика» и 38.03.02 «Менеджмент» в Чебоксарском институте (филиале) Московского политехнического университета.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	4
2. ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	5
3. СРОКИ ПОДГОТОВКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	12
4. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ».....	12
5. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	14

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Курсовая работа выполняется на основе изучения теоретических источников и анализа практического материала деятельности предприятия.

Основные цели курсовой работы:

- систематизация, закрепление и расширение теоретических и практических знаний студентов;
- развитие умения обобщать и критически оценивать теоретические положения, вырабатывать свою точку зрения по изучаемой проблеме;
- овладение необходимыми для творческой деятельности навыками самостоятельной работы и практического применения полученных знаний;
- демонстрация умения грамотно и логично излагать материал по исследуемой теме с аргументированными выводами и научно обоснованными предложениями.

Курсовая работа должна отвечать следующим требованиям:

- иметь целевой характер;
- обеспечивать полноту раскрытия темы;
- соответствовать современному состоянию науки;
- опираться на действующую законодательно-правовую базу;
- иметь четкое построение и последовательность изложения материала;
- содержать элементы новизны и поиска индивидуального решения существующих по исследуемой теме проблем;
- соответствовать установленным стандартам оформления и уровню грамотности.

Выполнение курсовой работы включает следующие этапы:

- выбор и согласование темы исследования с научным руководителем;
- подбор и предварительное ознакомление с литературой по исследуемой теме;
- изучение теоретических источников;
- изучение и обработка практического материала;
- оформление курсового проекта в соответствии с данными методическими указаниями;
- представление курсового проекта для проверки.

Курсовая работа выполняется на основе:

- изучения законодательно-нормативной базы;
- исследования отечественной и зарубежной литературы;
- изучения информации нормативно-планового, учетного и внеучетного характера анализа материалов, размещенных в средствах массовой информации и Интернете.

## **2. ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Важным моментом является выбор темы курсовой работы. Тема курсовой работы студентом выбирается самостоятельно исходя из примерной тематики. Тема выбирается с учетом интересов студента и ее важности для современного этапа развития экономики, а также с перспективой выхода в дальнейшем на курсовые работы (проекты) по специальным дисциплинам и дипломную работу.

Студент может предложить свою тему, не включенную в рекомендованный перечень, или несколько изменить название темы, согласовав ее с руководителем курсовой работы. Повторение темы по одному и тому же предприятию не допускается.

Следующий этап работы над курсовой работы – подбор и ознакомление с литературой по избранной темой и составление плана. Предварительный план студент составляет самостоятельно. План определяет основное содержание работы, предусматривает последовательность изложения материала.

### **Структура Курсовой работы:**

#### **1. Титульный лист**

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и заполняется по строго определенным правилам. Титульный лист содержит информацию об учебной дисциплине, теме и виде работы, данные об исполнителе и руководителе.

#### **2. Содержание**

В содержании приводятся все заголовки курсовой работы и указываются страницы, с которых они начинаются. Титульная страница и содержание не нумеруются, но в нумерации учитываются. Заголовки оглавления должны точно повторять заголовки в тексте. Все заголовки начинают с заглавной буквы. Точка в конце заголовков не ставится. Последнее слово каждого заголовка соединяют отточием с соответствующим ему номером страницы в крайнем справа столбце содержания. Содержание оформляется на одной странице.

#### **3. Введение**

Введение предназначено для обоснования актуальности темы работы, обозначения объекта и предмета исследования, формулировки цели и задач исследования, описания избранных методов. Рекомендованный объем введения – 2-3 страницы.

#### 4. Основная часть

Основная часть курсовой работы состоит из трех разделов. Объем изложения материала, который рекомендуется по разделам курсовой работы, должен быть приблизительно одинаковым.

**Первый раздел** работы теоретический. В этом разделе обосновывается теоретическая база рассматриваемой проблемы, дается обзор литературных источников, новых разработок, опубликованных статистических данных с ссылкой на источники, другой информации, связанной с темой. Необходимо показать, как в теории отражаются проблемы выбранной темы исследования. В списке литературы обязательно приводятся ссылки на использованные периодические источники с указанием издания, его номера, названия статьи и страницы. Объем первого раздела – около 7-9 страниц текста.

**Во втором разделе** приводится описание современного состояния экономики предприятия на конкретном предприятии – объекте исследования.

Данный раздел – аналитический и должен содержать основную информацию, характеризующую экономическое состояние предприятия.

Он может примерно состоять из следующих пунктов:

#### ***2. Комплексный анализ использования маркетинговых коммуникаций на предприятии***

##### ***2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия***

##### ***2.2 Анализ использования маркетинговых коммуникаций на предприятии***

##### ***2.3 Оценка показателей эффективности использования маркетинговых коммуникаций на предприятии***

**В третьем разделе** излагаются предложения автора по улучшению экономического состояния на предприятии.

Данный раздел – проектный, поэтому он должен содержать предложения, расчеты, схемы, рисунки, таблицы, раскрывающие способы, приемы, методы и пути совершенствования экономики предприятия и улучшения положения дел в вопросе, взятом в качестве предмета исследования.

Примерная структура данного раздела может быть представлена следующим образом:

#### ***3. Основные направления повышения эффективности использования маркетинговых коммуникаций на предприятии***

##### ***3.1. Предложения по повышению эффективности использования маркетинговых коммуникаций***

##### ***3.2. Совершенствование роли службы сбыта в организации личных продаж***

Результаты аналитических и проектных расчетов рекомендуется отображать в виде таблиц, графиков, диаграмм и сопровождать комментариями и выводами, которые позволяют определить сущность наблюдаемых процессов,

их особенности, тенденции, создать базу для выявления неиспользованных резервов. Анализ проблемы должен осуществляться с учетом факторов позитивного и негативного действия. Текст можно иллюстрировать реальными документами (приводимыми в приложениях).

Третий раздел является по существу, оптимизационной, рекомендательной частью. Он должен быть посвящен вопросам совершенствования предмета исследования по отношению к условиям функционирования объекта исследования.

Разработанные рекомендации и предложения по экономическому состоянию предприятия и отдельных ее аспектов на конкретном предприятии должны быть сделаны на базе основных теоретических положений, методических подходов, методического инструментария, представленных в первом разделе, а также должны быть основаны на выводах и выявленных недостатках, сделанных и обобщенных в ходе проведенного во втором разделе исследования.

## 5. Заключение

Выводы и предложения, которые приводятся в заключение курсовой работы, являются сжатым изложением итогов проведенного исследования. Именно здесь кратко приводятся наиболее важные теоретические положения, которые содержат формулировку решенной проблемы, результаты аналитической работы, предложения относительно усовершенствования рассматриваемого направления деятельности предприятия, которые были подробно обоснованы в третьем разделе. Рекомендованный объем заключения – 1- 2 страницы.

## 6. Список использованных источников и литературы

Данный список помещается после заключения. В начале списка источников, которые используются, помещают нормативно-законодательную базу. Далее приводятся научно-методические источники по алфавиту. Список обязательно должен содержать не менее 2-3 ссылок на законодательные акты, 4-5 ссылок на периодические издания. Данные об источниках приводятся на языке оригинала. Ссылки на интернет ресурсы приводятся в конце списка. Количество источников, рекомендуемых для курсовой работы, – не менее 15 наименований.

### **Требования к оформлению курсовой работы**

Курсовая работа должна быть выполнена на бумаге формата А4 с одной стороны шрифтом «TimesNewRoman» Кегль №14 с полуторным межстрочным интервалом, либо в рукописном варианте, иметь объем 30-35 страниц.

Нумерация страниц начинается со страницы введения работы (3 страница) и производится арабскими цифрами внизу листа. Все страницы

нумеруются, кроме приложений. Титульный лист, содержание включаются в общую нумерацию, но на них не указываются номера.

Каждую главу, а также оглавление, введение, заключение и список использованных источников и литературы следует начинать с новой страницы.

Разделы и подразделы курсовой работы должны иметь наименования – заголовки, в которых кратко отражается основное содержание текста. Основную часть курсового проекта следует делить на разделы и подразделы, которые следует нумеровать арабскими цифрами в пределах всего текста и записывать с абзацного отступа. Следует отметить, что точка после номера раздела и параграфа не ставится.

Название параграфа должно отделяться от текста этого параграфа интервалом. Разделы имеют порядковые номера в пределах всей работы, обозначаемые арабскими цифрами (например: 1, 2, 3) после которой точка не ставится. Подразделы имеют порядковые номера в пределах глав, обозначаемые арабскими цифрами (например: 1.1 и 1.2). Например:

## 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1 Сущность экономического потенциала организации, значение сбалансированности его элементов

При написании курсовой работы обучающийся обязан делать ссылки на источник, откуда он заимствует материал или отдельные результаты. Такая ссылка обеспечивает фактическую достоверность сведений о цитируемом документе, представляет необходимую информацию о нем, дает возможность разыскать документ, а также получить представление о его содержании, объеме, языке текста и т. д.

### **Оформление внутритекстовых ссылок**

Во внутритекстовых ссылках на произведение, включенное в список использованных источников, после упоминания о нем или после цитаты из него в скобках проставляют номер, под которым оно значится в списке.

Например:

[10, с. 67] Ссылка на источник дается в квадратных скобках после информации, к которой она относится, при этом указываются номер источника по списку использованной литературы и номер страницы из приведенного источника

«В.И. Коробко [10, с. 10] считает...»

В тексте курсовой работы обучающегося не должно быть рисунков и таблиц без ссылок на них, например: (табл. 1) или (рис. 1).

### **Оформление таблиц**

Основную часть цифрового материала, как правило, оформляют в виде таблиц. Все таблицы должны иметь порядковый номер и название, отражающее содержание. Слово «таблица» и ее порядковый номер (без знака №) размещаются в правом верхнем углу; ниже, по центру - название таблицы.



Таблицу следует помещать после первого упоминания о ней в тексте и так, чтобы ее можно было читать без поворота курсового проекта или с поворотом по часовой стрелке.

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе таблицы на следующей странице повторяют ее «шапку» и над ней помещают надпись «Продолжение табл.» с указанием номера. Необходимо указывать год, на который приводятся данные, названия и измерители показателей, а также источник, на основе которого составлена таблица. Если таблица целиком заимствована или составлена по нескольким источникам, то под таблицей следует ссылка на источник. Авторство не указывается, если таблица составлена исполнителем курсового проекта на основе первичных материалов.

В таблицах можно использовать одинарный интервал, а размер шрифта сократить до 12 – 10. Названия таблиц нужно выделять нежирным шрифтом. Во всех таблицах и рисунках должны быть проставлены единицы измерения. В курсовой работе должно содержаться не менее 4-6 таблиц и 2-3 рисунка. Графики, диаграммы, схемы и т.д. в тексте работы называются рисунками. Нумерация таблиц должна быть сквозной по всей работе.

#### **Пример оформления таблицы:**

**Таблица 1 - Показатели реализации строительных материалов на предприятии строительства**

Показатели	Выручка от реализации продукции, тыс. руб.		Полная себестоимость продукции, тыс. руб.	
	2019 г.	2020 г.	2019 г.	2020 г.
Кирпич				
Песок				

После таблицы делается обобщение, которое вводится в текст словами: «таблица позволяет сделать вывод, что...», или «таблица позволяет заключить...», или «таблица дает возможность выявить и сформировать определенные закономерности», «из таблицы видно, что»

#### **Оформление графического материала**

Графический материал (рисунки, схемы, диаграммы) служит для наглядного отображения излагаемого текста, результатов исследования или выводов. На графический материал должна быть дана ссылка в тексте документа. Графический материал располагают непосредственно после первой ссылки на него, или на следующей странице, а при необходимости, в приложении.

При наличии в документе таблиц, дополняющих графический материал, таблицы следует помещать после графического материала.

### Пример оформления рисунка:

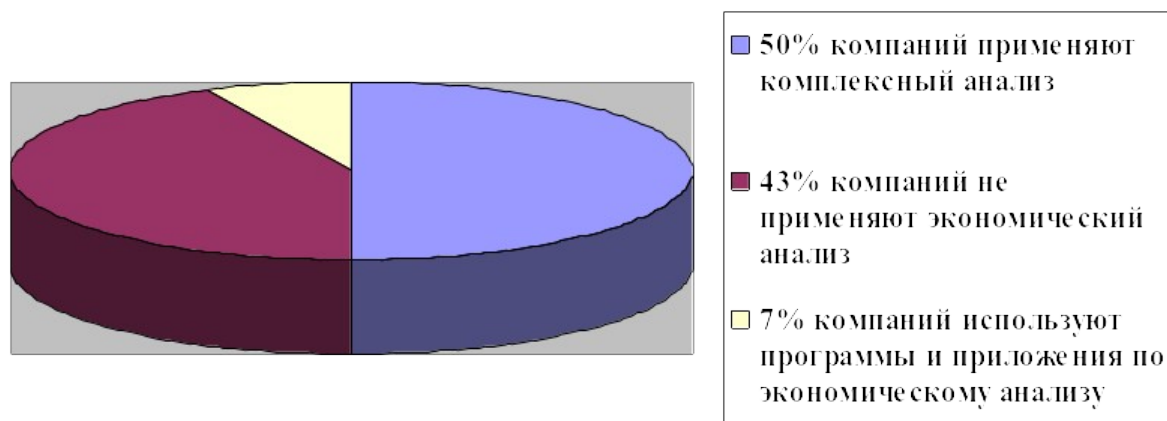


Рисунок 1 - Практика применения экономического анализа по результатам исследования ведущих российских компаний

Графический материал, за исключением графического материала приложений, нумеруют арабскими цифрами сквозной нумерацией. Графический материал каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

Рисунок (диаграмму, схему), как правило, следует выполнять на одной странице. Если рисунок не уместится на одной странице, допускается переносить его на другую страницу. При этом наименование помещают на первой странице, поясняющие данные - на каждой странице и под ним пишут “Рисунок ..., лист...”.

### **Оформление формул**

Формулы подготавливаются во встроенном редакторе формул **Microsoft Equation**; начертание обозначений в формулах и основном тексте должно быть полностью идентично.

Формулы, за исключением формул, помещаемых в приложениях, нумеруют сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа (у правого края страницы) в круглых скобках, сама формула размещается по центру строки. Номер формулы, не уместившийся в строке формулы, располагают в следующей строке ниже формулы. Место номера при переносе формулы должно быть на уровне последней строки.

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках, например: ... в формуле (1).

Нумеровать следует наиболее важные формулы, на которые имеются ссылки в последующем тексте. Не рекомендуется нумеровать формулы, на которые нет ссылок в тексте.

Формулы – разновидности приведенной ранее основной формулы допускается нумеровать арабской цифрой и прямой строчной буквой русского алфавита, которая пишется слитно с цифрой. Например: (5а), (5б).

Промежуточные формулы, не имеющие самостоятельного значения и приводимые лишь для вывода основных формул, нумеруют строчными буквами русского алфавита или звездочками. Например: (а), (б), (\*), (\*\*).

Формулы, помещаемые в приложениях, нумеруют отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Допускается нумерация формул в пределах раздела.

Пояснения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, если они не пояснены ранее в тексте, должны быть приведены непосредственно под формулой. Пояснение каждого символа следует давать с новой строки в той последовательности, в которой символы приведены в формуле. Первая строка пояснения начинается со слова “где“ без двоеточия после него.

**Пример оформления формул:**

$$\rho = m/V, \quad (1)$$

где  $m$  - масса образца, в кг,  
 $V$  - объем образца,  $m^3$

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, отделяют запятой, например:

$$I = U/R, \quad (1)$$

$$P = UI. \quad (2)$$

Общее правило пунктуации в тексте с формулами: формула включается в предложение как его равноправный элемент. Поэтому после формул и в тексте перед ними знаки препинания ставят в соответствии с правилами пунктуации. Двоеточие перед формулой ставят лишь в тех случаях, когда оно необходимо по правилам пунктуации: а) в тексте перед формулой содержится обобщающее слово; б) этого требует построение текста, предшествующего формуле.

Порядок изложения в документе математических уравнений такой же, как и формул.

Скобки необходимо писать так, чтобы они полностью охватывали по высоте, заключенные в них формулы. Открывающие и закрывающие скобки должны быть одинаковыми по высоте. В случае применения одинаковых по начертанию скобок, внешние скобки должны быть большего размера, чем внутренние.

Знак корня должен скрывать все элементы подкоренного выражения. Знаки над буквами и цифрами необходимо писать точно над ними. При написании дробей, особенно многострочных, основная линия должна быть длиннее линий других дробей, входящих в состав данной математической формулы.

### **3. СРОКИ ПОДГОТОВКИ КУРСОВОГО ПРОЕКТА**

Обучающийся должен представить курсовую работу на кафедру для регистрации *не позднее 10 дней до защиты*, потом курсовая работа рецензируется руководителем до начала экзаменационной сессии. Без предоставления курсовой работы на кафедру обучающийся к переводным экзаменам не допускается. Оценивая соответствие курсовой работы предъявляемым к ней требованиям, руководитель допускает или не допускает работу к защите.

### **4. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»**

1. Роль маркетинга в решении проблемы конкурентоспособности российских товаропроизводителей.
2. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
3. Маркетинговая логистика.
4. Маркетинг банковских услуг.
5. PR и маркетинг: потребитель и производитель.
6. Маркетинг взаимоотношений, перспективы развития.
7. Упаковка - рекламоноситель третьего тысячелетия.
8. Сувенирная реклама - история и перспективы развития.
9. Воздействие государственного регулирования на маркетинг фирмы.
10. Применение маркетинговых стратегий в деятельности коммерческих предприятий.
11. Особенности использования маркетинговых исследований в современном предпринимательстве.
12. Маркетинговые коммуникации, как основа организации предпринимательской деятельности в информационном обществе.
13. Товарный знак и его роль в маркетинге (правовые и рыночные аспекты).
14. Реклама в системе маркетинга.
15. Мониторинг рекламы на телевидении.
16. Формирование комплекса маркетинга.
17. Директ - маркетинг и сферы его применения в российской практике.
18. Стратегическое планирование в системе маркетинга.
19. Разработка ценовой стратегии фирмы.
20. Формирование спроса и стимулирование сбыта продукции.
21. Некоммерческий маркетинг.
22. Маркетинг в сфере услуг.
23. Стратегии разработки новых товаров.
24. Формирование ценовой стратегии и тактика фирм на этапах жизненного цикла товара.
25. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл товаров
26. Совершенствование концепции маркетинга в сфере услуг.

27. Система маркетинговой коммуникации.
28. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности фирмы.
29. Маркетинг знаменитостей.
30. Сбыт в системе маркетинга.
31. Маркетинг в общественных организациях.
32. Маркетинговая среда организации: анализ контролируемых и неконтролируемых факторов.
33. Управление качеством в системе маркетинга.
34. Маркетинговые исследования в Интернете.
35. Оценки долгосрочных и краткосрочных эффектов маркетинговой деятельности.
36. CLV: возможности применения и варианты модификаций подхода.
37. Формирование и оценка взаимоотношений в цепочке создания ценностей.
38. Клиентоориентированная компания: этапы построения, возможные оценки
39. Формирование клиентского портфеля: принципы, методы, практика хозяйствования.
40. Взаимоотношения с поставщиками: стратегии, оценки, результаты.
41. Рынок маркетинговых услуг в России: характеристика и перспективы развития.
42. Современные стратегии управления брендами.
43. Оценка капитала бренда: методы и результаты.
44. Развитие дистрибьюторской сети на российском рынке.
45. CRM: новая форма внутрифирменной координации.
46. Маркетинг партнерских взаимоотношений: специфика управления и инструментария.
47. Разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии (варианты: товарной политики, ценовой политики, каналов распределения и т.д.) компании.
48. Маркетинг, ориентированный на стоимость: возможности и особенности использования в компаниях, производящих товары и услуги для бизнеса.
49. Анализ и учёт рисков при управлении маркетингом на рынках B2B.
50. Анализ эффективности затрат на маркетинг организации, работающей на рынках товаров для бизнеса.
51. Сегментация на рынках товаров для бизнеса.
52. Процессы закупок и поведение покупателей товаров на рынках B2B.
53. Управление разработкой и выведением на рынок новых товаров и услуг.
54. 20. Анализ конкурентной среды компании: структурные характеристики рынка, конкурентные стратегии.
55. Конкурентное преимущество компании: методы выявления, пути использования в конкурентной борьбе.
56. Разработка портфеля маркетинговых метрик компании

57. Разработка комплекса организационных мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании.

58. Разработка маркетинговой стратегии фирмы на развивающемся рынке.

59. Совершенствование механизма принятия решений при формировании ассортимента продукции.

60. Отраслевое окружение компании и особенности поведения участников рынка.

## **5. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

### **а) основная литература:**

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.

2. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.

3. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.

4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 433 с.

6. 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 : Издательство Юрайт, 2021. – 404 с.

7. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 370 с.

### **б) дополнительная литература:**

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.

2. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.

3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.

4. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.

5. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.

6. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.
7. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
8. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
9. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
10. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.
11. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.
12. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.
13. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.
14. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
15. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 374 с.
16. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 219 с.
17. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.
18. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 237 с.
19. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 225 с.
20. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 208 с.
21. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 231 с.

## **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Znanium.com [Электронный ресурс]:электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com>
3. Консультант Плюс [Электронный ресурс] : справочно-правовая система. – Режим доступ: <http://www.consultant.ru>
4. «КнигаФонд»[Электронный ресурс] :электронно-библиотечная система. – Режим доступа :<http://www.knigafund.ru>
5. ГАРАНТ [Электронный ресурс] : информационно-правовой портал. – Режим доступа :<http://www.garant.ru>
6. КОДЕКС / ТЕХЭКСПЕРТ [Электронный ресурс] :справочно-правовая система. – Режим доступа:<http://www.kodeks.ru>
7. Электронный каталог Национальной библиотеки ЧР[Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://www.nbchr.ru>.
8. Издательство ЛАНЬ [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система. – Режим доступа :<https://e.lanbook.com/>

### **Интернет-ресурсы**

1. Официальный сайт Президента РФ. – URL: <http://www.kremlin.ru>.
2. «Статистика России» – информация о продуктах. – URL: <http://www.infostat.ru>.
3. Федеральная служба государственной статистики: [Официальный сайт]. – URL: <http://www.gks.ru>.
4. Центральный банк РФ: [Официальный сайт]. – URL: <http://www.cbr.ru>.
5. Министерство финансов РФ. – URL: <http://www.minfin.ru/ru/public>.
6. Российская электронная газета «Дни.Ру». – URL: <http://www.dni.ru>.
7. Финансовые известия: [Электронная газета]. – URL: <http://www.finiz.ru>.
8. общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс», «Гарант» <http://www.rost.ru/main.fam.su>.
9. <http://econpredpr.narod.ru>
10. <http://www.aup.ru/books>