Министерство сельского хозяйства РФ

Федеральное государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Пермская государственная сельскохозяйственная академия

имени академика Д.Н. Прянишникова»

Технологический факультет

Кафедра «Товароведения и экспертизы товаров»

**Методические указания**

для выполнения курсовой работы по дисциплине

«Маркетинг»

ФГОУ ВПО «Пермская ГСХА»

Пермь 2010

Составитель: Галеев М.М. профессор кафедры «Товароведения и экспертизы товаров»

Методические указания по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг», предназначены для студентов специальности 080401 «Товароведение и экспертиза товаров (по областям применения)» очной и заочной форм обучения.

Методические указания одобрены и рекомендованы к изданию комиссией технологического факультета ПГСХА

(протокол № от 2010г.).

Рецензент: к. э. н., профессор кафедры «Менеджмента» ПГСХА Ю.Г. Югов.

Методические указания разработаны в соответствии с программой дисциплины «Маркетинг». В них определена проблематика курсовой работы и необходимые требования к ее содержанию, объему информации.

Содержание

1. Общие положения …………………………………………………………….5
2. Цели и задачи выполнения курсовой работы ……………………………….6
3. Этапы выполнения курсовой работы ……………………………………….7
4. Тематика и содержание теоретического раздела, задания на выполнение практической части курсовой работы …………………………………………..8
5. План и задачи курсовой работы……………………………………………..16
6. Рекомендации по использованию основных и дополнительных литературных источников………………………………………………………18
7. Правила оформления курсовой работы ……………………………………20

Приложения……………………………………………………………………...24

**Введение**

С переходом экономики последних десятилетий ХХ века и начального этапа ХХI столетия на путь рыночных преобразований, в стране произошли разительные перемены в отношении к маркетингу. От восприятия в начале и середине 1980 – х гг. термина «маркетинг» как порождение «буржуазного» общества, в настоящее время он стал предметом общесоциологического характера, воплощая в себе своеобразную философию, стратегию и тактику рыночной деятельности на основе определенных принципов, целей и средств их достижения.

Происходящие в России объективные перемены позволили (при неизбежности управленческих ошибок) от всеохватывающего дефицита на «рынке продавца» перейти к «рынку покупателя», основа которого – выяснение потребности человека и нахождение способов их удовлетворения. Остались в прошлом централизованное распределение ресурсов и другие антирыночные способы регулирования коммерческих отношений.

Изменения в экономике не могло не коснуться сферы образования. Маркетинг, как дисциплина становится частью образовательной программы подготовки специалистов для различных областей народного хозяйства.

Программа курса «Маркетинг» для студентов-товароведов продовольственных и непродовольственных товаров, помимо лекционных и практических занятий, предусматривает подготовку и защиту курсовой работы. Данный вид изучения предмета является одной из форм контроля самостоятельной работы студентов.

**1. Общие положения**

Методические указания для выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» составлено в соответствии с государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования второго поколения и действующими учебными планами, и предназначенные для студентов ПГСХА специальности 080401 «Товароведение и экспертиза товаров (по областям применения)» очной и заочной форм обучения.

Целью данного методического указания для выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» является подготовка специалистов по товароведению и экспертизе, которые в процессе исполнения вверенных им обязанностей должны давать оценку потребительских свойств товаров, удовлетворяющих различные потребности человеческого общества, укрепление студентами теоретических знаний по маркетингу и приобретение ими практических навыков управления субъектами товарных рынков на основе концептуальных подходов к маркетинговым решениям.

Для достижения указанной цели необходимо решить задачи по изучению теоретических основ маркетинга, определяющих его, как идею управления производственно-сбытовой и коммерческой деятельности предприятия, направленной на получение высоких финансовых результатов посредством удовлетворения потребностей покупателей.

Курсовая работа является итогом самостоятельного изучения студентом многоаспектных положений и основ маркетинга и представляет собой письменное изложение результатов собственных исследований и рекомендаций, выполненная под руководством преподавателя кафедры.

**2. Цели и задачи выполнения курсовой работы**

Одна из основных целей выполнения курсовой работы является дальнейшее развитие логического мышления студентов, приобретение ими навыков самостоятельного решения вопросов практического применения инструментария маркетинга в производственной и коммерческой деятельности предприятий. Ее выполнение предусмотрено на завершающем этапе изучения дисциплины.

При написании курсовой работы студент учится собирать, систематизировать и анализировать фактический материал маркетинговых исследований конъюнктуры потребительского рынка, обобщать, делать выводы и предлагать конкретные рекомендации в области маркетинговой деятельности организации.

Основными задачами курсовой работы являются:

- обоснование актуальности и значимости темы работы;

- теоретическое изучение состояния заданной проблемы;

- овладение методикой решения практических задач, предусмотренных курсовой работой;

- обоснование практической направленности рекомендаций и предложений, представленных в работе;

- обобщение полученных результатов и формирование выводов;

- выявление самостоятельного умения работать с экономической литературой.

**3. Этапы выполнения курсовой работы**

Курсовая работа должна быть выполнена и представлена к защите в срок, установленный учебным графиком. В противном случае студент не допускается к сдаче экзамена по данной дисциплине за соответствующий курс.

Алгоритм выполнения курсовой работы включает следующие этапы:

- изучение настоящих методических указаний;

- выбор темы курсовой работы и ее согласование с кафедрой;

- формулирование цели, задач и составление плана курсовой работы;

- подбор, изучение и анализ содержания литературных источников;

- подготовка литературного обзора теоретической части курсовой работы;

- сбор и обобщение материалов, проведение исследований и анализ

результатов практической части курсовой работы;

- выполнение и оформление практический части курсовой работы;

- формулирование выводов и предложений;

- оформление списка используемых литературных источников.

**4. Тематика и содержание теоретического раздела, задания на выполнение практической части курсовой работы**

Выбор темы является важным этапом в подготовке к выполнению курсовой работы.

При выборе темы студенту следует руководствоваться, прежде всего, личным интересом с учетом будущей практической работы по специальности. Удачно выбранная тема курсовой работы может стать основой дипломной работы. В случае затруднения с выбором темы студент может получить консультацию у ведущего преподавателя.

Тема 1. Концепция маркетинга и его роль в рыночной экономике

1.1. Понятие и сущность системы маркетинга

1.2 Основные принципы маркетинговой деятельности и их характеристики

* 1. . Функции маркетинга и их характеристика

Тема 2. Виды маркетинга

1.1. Внутренний и международный маркетинг

1.2. Маркетинг по различным видам товаров и услуг

1.3. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности

Тема 3. Рынок в системе маркетинга

1.1. Рынок как система экономических связей

1.2. Классификация товарных рынков и их характеристика

* 1. Сегментация рынка и ее основные критерии

Тема 4. Конъюнктура рынка

1.1. Понятие и общая характеристика рынка

1.2. Рыночный спрос и классификация его формирующих факторов

* 1. Предложение и классификация влияющих на его величину факторов

Тема 5. Система ценообразования и виды рыночных цен

1.1. Цена как элемент коньюктуры рынка

1.2. Классификация и характеристика ценообразующих факторов

* 1. Основные виды рыночных цен

Тема 6. Оценка производственно-хозяйственных возможностей предприятия в системе маркетинга

1.1. Внешние и внутренние факторы деятельности предприятия и их характеристика

1.2. Оценка финансово-экономического положения предприятия

1.3. Роль и оценка товарного ассортимента, материального обеспечения и научно-технического потенциала предприятия

* 1. Виды стратегий предпринимательской деятельности и значение качества маркетинговой работы предприятия

Тема 7. Цели и стратегия маркетинга

* 1. Цели маркетинга и их классификация
  2. Понятие стратегии маркетинга
  3. Основные виды маркетинговой стратегии

Тема 8. Товарная политика предприятия

1.1. Сущность и общая характеристика товарной политики предприятия

1.2. Характеристика стадий жизненного цикла товара

1.3. Повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством

Тема 9. Инновационная политика предприятия

1.1. Содержание и общая характеристика инновационной политики предприятия

1.2. Общая процедура создания нового товара

1.3. Основные виды стратегии инноваций

Тема 10. Ценовая политика предприятия

1.1. Сущность и общая характеристика ценовой политики предприятия

1.2. Этапы определения уровня цен на товары

1.3. Классификация цен в системе маркетинга

* 1. Основные виды ценовой стратегии предприятия

Тема 11. Сбытовая политика предприятия

1.1. Содержание и общая характеристика сбытовой политики предприятия

1.2. Основные методы и системы сбыта

1.3. Функции каналов товародвижения

1.4. Основные принципы выбора посредника и факторы формирования сбытовой сети

Тема 12. Рекламная политика предприятия

1.1. Задачи рекламы и ее виды

1.2. Основные рекламные средства и их характеристики

1.3. Факторы, влияющие на содержание рекламы

1.4. Организация рекламы и формирование затрат на ее проведение

Тема 13. Сервисная политика предприятия

1.1. Содержание и цели сервисной политики предприятия

1.2. Основные виды сервиса и их характеристика

1.3. Основные подходы к осуществлению сервисной политики предприятия

Тема 14. Организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии

1.1. Основные требования к организации маркетинговой деятельности на предприятии

1.2. Разновидности организационной структуры маркетинговой службы на предприятии

* 1. Контроль маркетинговой деятельности на предприятии

Тема 15. Маркетинговая информационная система

1.1. Общая характеристика маркетинговой информации

1.2. Методы сбора и обработки маркетинговой информации

* 1. Основные этапы сбора и обработки маркетинговой информации

Тема 16. Управление маркетинговой деятельностью

1.1. Структурные и функциональные подсистемы маркетинга

1.2. Организационные структуры служб маркетинга на предприятиях и условиях их применения

* 1. Содержание и порядок разработки плана маркетинга

**Практический раздел** курсовой работы выполняется на основе маркетинговой деятельности выбранного студентом предприятия.

Отвечая на поставленные вопросы заданий, студент должен предложить **системный анализ** маркетинговой деятельности изучаемого субъекта рынка и предложить собственное видение решения возможных проблем и перспектив его дальнейшего развития.

*Задание 1.* Формулирование целей предприятия

1. Ответьте на вопросы:

- чем занимается предприятие?

- где оно расположено?

- какие потребности потребителей оно удовлетворяет?

- каких потребителей оно обслуживает?

- как оно это делает?

2. Сформулируйте цель деятельности Вашего предприятия в 2-3 предложениях.

*Задание 2.* Характеристика товаров (услуг)

1. Перечислите основные виды товаров (услуг), выпускаемых (оказываемых) Вашим предприятием.

2. Ответьте на следующие вопросы, оценивая каждый ответ по пятибалльной системе:

- какой уровень качества Ваших товаров (услуг)?

- располагает ли Ваше предприятие необходимым оборудованием для качественного изготовления данного вида товаров (услуг)?

- обеспечено ли предприятие необходимыми материалами для качественного изготовления данного вида товаров (услуг)?

- насколько качество Ваших товаров (услуг) оправдывает ожидания потребителей?

- в какой степени ассортимент Ваших товаров (услуг) удовлетворяет запросам потребителей?

- на какой стадии жизненного цикла, по Вашему мнению, находятся основные виды Ваших товаров (услуг)?

3. Суммируя результаты своих ответов, определите среднеарифметическую оценку и дайте краткую характеристику изготавливаемых Вашим предприятием товаров или выполняемых услуг.

*Задание 3.* Характеристика потребителей

1. Дайте краткие ответы на вопросы:

- кто является потребителем Ваших товаров (услуг): отдельные граждане, предприятия производители, торговцы-посредники и т.д.

- как долго они являются Вашими клиентами?

- на какую сумму в среднем они приобретают Ваши товары, услуги?

- каким образом чаще Ваши потребители узнают о Вашем предприятии: по рекомендации, по рекламному объявлению и т.д.

2. Сделайте краткое обобщение по результатам ответов на поставленные вопросы

*Задание 4.* Конкуренты

1. Назовите основных конкурентов Вашего предприятия, заполнив таблицу:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Фирма,  предприятие | Товары,  услуги | Виды  цены | Рынки | Потребители | Способ  рекламы |

2. Проанализируйте сильные и слабые стороны в работе Ваших конкурентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Конкурирующая фирма | Слабые стороны | Сильные стороны |

3. Сделайте краткое обобщение по результатам исследования конкурентов.

*Задание 5.* Ваше предприятие и его конкуренты

1. Дайте краткие ответы на вопросы:

- в чем состоят отличия Вашего предприятия от предприятий конкурентов?

- в чем состоят слабые и сильные стороны Вашего предприятия?

2. Заполните таблицы:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Перечислите отдельные отличия | Какое преимущество дает Вам это отличие | Почему это отличие ставит Вас в невыгодное положение |

Отличия в клиентуре

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Перечислите отдельные отличия | Какое преимущество дает Вам это отличие | Почему это отличие ставит Вас в невыгодное положение |

3. Дайте краткое обобщение по результатам выполненного задания

*Задание 6.* Определение рыночных сегментов

1. Укажите, на какие сегменты потребителей ориентировано Ваше предприятие

2. При обслуживании индивидуальных потребителей заполните таблицу

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегмент | Пол | Возраст | Профессия | Социальное  положение | Примерный  годовой доход |

3. Установите, если это возможно, как часто они пользуются (приобретают) Ваш товар (услуги), используя сведущую таблицу

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегмент | Часто | Умеренно | Редко | Никогда |

4. Дайте краткое обобщение по результатам выполненного задания.

*Задание 7.* Определение позиций Вашего предприятия на каждом рыночных сегментов

1. Определите позицию Вашего предприятия на каждом из рыночных сегментов в настоящее время и будущем, используя следующую таблицу (количество сегментов произвольное):

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Сегменты | | |
| 1 | 2 | 3 |

- какова позиция Вашего предприятия с точки зрения удовлетворения потребностей потребителей?

- какую позицию Ваше предприятие стремится занять в будущем?

- каких конкурентов Вам надо обойти, чтобы занять эту позицию?

- Располагает ли Ваше предприятие необходимыми ресурсами, чтобы занять и удержать эту позицию?

- соответствует ли положение с рекламой Ваших товаров и услуг выбранной Вами стратегии?

2. Дайте краткое обобщение по результатам выполненного задания.

*Задание 8.* Ценообразование

1. Дайте краткие ответы на вопросы:

- какие виды цен используются Вашим предприятием на изготавливаемые им товары и выполняемым им услуги?

- какие виды ценовых скидок использует Ваше предприятие и в каких случаях?

- взимаете ли Вы доплату за предоставление сервисных услуг?

- когда на Вашем предприятии в последний раз были изменены цены на товар (услуги)?

- были ли цены повышены или понижены?

- как, на Ваш взгляд, воспринимает Ваши цены потребители: как высокие, умеренные или низкие?

- считаете ли Вы Ваши цены конкурентоспособными?

- считаете ли Вы необходимыми изменить цены, если да, то в какую сторону и насколько?

- как, по Вашему мнению, отреагируют на изменение цен Ваши потребители?

2. Сделайте краткое обобщение по результатам ответов на поставленные вопросы.

*Задание 9.* Реклама и пропаганда товаров (услуг) предприятия

1. Дайте краткие ответы на вопросы:

- какие усилия Вы предпринимаете, чтобы убедить потребителей пользоваться Вашими товарами (услугами):

а) прямое предложение товаров (услуг) – лично, по телефону:

б) использование средств массовой информации: пресса, радио, ТВ;

в) рекламные объявления;

г) другие формы (назовите);

- насколько регулярно Вы проводите эту работу: постоянно, время от времени, не ведете вообще;

- если предприятие предлагает несколько видов товаров, услуг, то рекламируйте ли Вы каждый из них.

2. Сделайте краткое обобщение по результатам ответов на поставленные вопросы.

*Задание 10.* Разработка маркетинговой стратегии предприятия

На основе выполненных предыдущих заданий разработайте маркетинговые стратегии Вашего предприятия, заполните в предложенной таблице графу «Содержание стратегии».

Стратегии маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| Вид стратегий | Содержание стратегии |

1. Стратегия производства товаров

(оказания услуг)

2. Ценовая стратегия

3. Стратегия обслуживания

4. Стратегия рекламы товаров (услуг)

5. Перспективные стратегии

**5. План и задачи курсовой работы**

План курсовой работы должен быть тщательно продуман на основе предварительного ознакомления с литературой по выбранной теме. Он должен раскрывать основную идею работы. План может быть кратким, состоящим лишь из основных разделов курсовой работы, либо развернутым, отражающим последовательности тех вопросов, которые рассматриваются в соответствующем разделе работы.

Курсовая работа должна охватывать как теоретические вопросы, так и вопросы фактической деятельности конкретного предприятия (организации) с целью разработки практических рекомендаций по применению комплекса маркетинговых мероприятий в его деятельности.

После утверждения темы первоочередной задачей является изучение литературных источников и их систематизация.

Изучение литературы проводится не только в процессе написания теоретической части работы, но и перед сбором маркетинговой информации о работе предприятия (организации). Это позволит критически оценить экономическую деятельность предприятия (организации) и способствует правильному решению поставленных в работе задач.

Для написания практической части курсовой работы, используя рекомендации заданий, изложенных в 4 разделе, студент должен:

1) составить план проведения сбора маркетинговой информации;

2) оценить состояние конъюнктуры рынка;

3) ознакомиться с основными результатами производственно-хозяйственной деятельности предприятия (организации);

4) проверить достоверность информации;

5) при необходимости привлечь дополнительную информацию;

6) выявить неиспользованные возможности предприятия (организации) в области укрепления своих позиций на рынке;

7) разработать научно- обоснованные практические рекомендации, направленные на увеличение доли предприятия (организации) на рынке, повышение уровня его конкурентоспособности и улучшение финансово-экономических показателей деятельности.

Каждая курсовая работа может иметь свои отличительные особенности, вытекающие из своеобразия темы, объекта исследования, требований руководителя, наличия полноты источников информации. Вместе с тем, каждая курсовая работа должна быть построена на общей схеме с учетом общих методических указаний и включать следующие разделы:

1. Введение

2. Теоретическая часть

3. Практическая часть

4. Заключение

5. Список литературы

6. Приложения

**Во введении** коротко излагаются задачи, содержание и информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия (организации). Дается обоснование выбора темы курсовой работы, характеризуется ее актуальность.

**В теоретической части** приводятся теоретические и методологические основы решения избранной темы курсовой работы.

**В практической части** представляется конкретная информация по отдельным направлениям маркетинговой деятельности предприятия (организации), на базе которого выполняется курсовая работа, проводится их оценка с позиций целесообразности, выявляются неиспользованные предприятием резервы, обосновываются мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии предприятия.

**Заключение** составляется на основе положений и выводов, содержащихся в предыдущих разделах курсовой работы. В нем отражается степень решения поставленных задач, полученные результаты, указывается влияние предложенных мероприятий и рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии на конечные результаты работы предприятия (организации) и укрепление его позиций на рынке.

**Библиографический список (список литературы)** размещается в конце основной части курсовой работы и должен содержать перечень использованных источников для написания данной курсовой работы.

**6. Рекомендации по использованию основных и дополнительных литературных источников**

*основная литература*

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга. М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003.
2. Андреев С. Маркетинг некоммерческих субъектов. М.: Финпресс, 2002.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер, 1999.
4. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник. М.: ИНФРА – М, 1999.
5. Бейкер М. Маркетинг. СПб.: Питер, 2002
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб.: Питер, 2001.
7. Брунер Р. и др. Краткий курс МВА. М.: Олимп – Бизнес, 2000.
8. Васильева Г.А. Маркетинг. М.: ЮНИТИ, 2004.
9. Веллхофф А., Масон Ж-Э. Мерчендайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями. М.: Изд. Дом Гребенникова, 2004.
10. Голубков Е. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 2004.
11. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. СПб.: Питер, 2001.
12. Данько Т. Управление маркетингом. М.: ЭКСМО - Пресс, 2001.
13. Дей Д. Стратегический маркетинг. М.: ЭКСМО - Пресс, 2002.
14. Деккер Я., Уейстхоф X. Маркетинг: теория и практика. М.: ГАУ, ЦМ, 2002.
15. Дибб С., Симкин Л., Бредли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. СПб.: Питер, 2001.
16. Диксон П. Управление маркетингом. М.: БИНОМ, 1998.
17. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001.
18. Каплан Р. Нортон Д. Сбалансированная система показателей. М.: ОЛИМП - Бизнес, 2004.
19. Котлер Ф. Маркетинг - менеджмент. Спб.: Питер, 2003.
20. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. М.: Вильяме, 2003.
21. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. СПб.: Питер, 2004.
22. МакДональд М. Планы маркетинга. М.: Изд. Дом «Технология», 2004.
23. Минет С. Промышленный маркетинг. М.: Вильяме, 2003.
24. Никишкин В. Торговый маркетинг. М.: РЭА, 2002
25. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг. Спб.: Питер, 2002.
26. Райе Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб.: Питер, 2001.
27. Сейфуллаева М. Международный маркетинг. М.: Юнити-Дана, 2004.
28. Спиро Р., Стентон У., Рич Г. Управление продажами. М.: Изд. Дом Гребенникова, 2004.
29. Соловьев Б. Управление маркетингом. М.: ИНФРА - М, 1999.
30. Уилсон О. Аудит маркетинга. Днепропетровск: Баланс - Клуб, 2003.
31. Хершген X. Маркетинг. М.: ИНФРА - М, 2000.
32. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга. Полный набор стратегий, инструментов и техник. М.: ФАИР - ПРЕСС, 2002.
33. Шив Ч., Хайем А. Курс МВА по маркетингу. М.: Альпина Паблишер, 2003.
34. Шмидт Р., Райт X. Финансовые аспекты маркетинга. М.: ЮНИТИ, 2000.
35. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические Бренд — коммуникационные компании. М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003.
36. Энджел и др. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999.
37. Якобучии Д. Школа маркетинга Келлога. СПб.: Питер, 2004.

*дополнительная литература*

Журналы:

«Маркетинг»;

«Маркетинг в России и за рубежом»;

«Маркетинг и маркетинговые исследования»;

«Практический маркетинг»;

«Секрет фирмы»;

«Реклама»;

«Компания»;

«Эксперт».

Программные продукты:

«Маркетинг Эксперт»;

«Касатка» и др.

**7. Правила оформления курсовой работы**

*Общие требования*

Объём курсовой работы должен составлять не менее 25- 30 страниц. Текст должен быть написан или напечатан на бумаге формата А 4. Текст следует размещать на одной стороне листа бумаги с соблюдением следующих параметров полей: левое - 25 мм, правое - 10 мм, верхнее - 20 мм и нижнее - 25 мм. Текст должен быть написан чёрными чернилами, аккуратно, чётким почерком, без помарок. При использовании компьютерного набора текст печатается шрифтом Times New Roman, кеглем 14, с 1,5 межстрочным интервалом, выравнивание текста - по ширине страницы. Повреждение листов, помарки, следы не полностью удалённого прежнего текста не допускаются.

Нумерация страниц должна быть сквозной, включая титульный лист, таблицы, графики и т.д. Номер страницы на титульном листе, введении, заключении, списке использованной литературы не ставится. Нумеруются только разделы основной части. Номера страниц (листов) проставляют в основном тексте арабскими цифрами внизу справа.

Каждый раздел текста рекомендуется начинать с нового листа. Наименование разделов и подразделов - заголовки должны быть краткими. Название разделов печатаются заглавными буквами, допускается выделение их жирным шрифтом. Заголовки не подчеркивают. Переносы слов в заголовках не допускаются, точки в конце заголовков не ставят. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Разделы работы должны иметь порядковые номера, обозначенные арабскими цифрами с точкой:

1. Титульный лист (см. приложение)

2. Оглавление (содержание)

3. Содержание разделов

4. Список литературы

Подразделы должны иметь порядковые номера в пределах каждого раздела. Номера подразделов состоят из номеров раздела и подраздела, разделённых точкой.

Каждый пункт текста и перечисление записывают с абзаца, т.е. с отступом от начала строки, равным 15 мм или трём ударам клавиши пропуска каретки. Цифры, указывающие номера пунктов, не должны выступать за границу абзаца.

Содержащиеся в тексте пункта или подпункта требования, указания, положения можно обозначить арабскими цифрами со скобкой 1), 2) и т.д. Каждое перечисление после круглой скобки начинают со строчной буквы. После каждого перечисления ставится точка с запятой, после последнего -точка.

Использованные в тексте сокращения и аббревиатуры должны быть общепринятыми.

Ссылки на номер рисунка и таблиц пишут полностью, например:

Рисунок 1., Таблица 2. Названия рисунков, графиков приводятся под объектом с выравниванием текста по середине листа. Объемные табличные данные, которые несут теоретические характеристики объекта исследования, могут быть вынесены из текста в раздел «Приложение», с соответствующей ссылкой по тексту.

Ссылки на страницы и главы пишут сокращенно (например: с. 31, гл. 3). Если указанные слова не сопровождаются порядковым номером, то их следует писать также полностью (например: из рисунка видно).

Каждая цитата в тексте должна сопровождаться ссылкой на источник. *Оформление приложений*

Приложения оформляются как продолжение работы. Каждое приложение должно начинаться с нового листа с указанием в верхнем правом углу слова «Приложение» и обязательно иметь тематический заголовок. Приложения нумеруются, если их количество больше одного. Нумерация страниц приложения продолжает нумерацию страниц основного текста. Ссылки на приложения даются в круглых скобках (например: (приложение 1).

*Оформление содержания*

Содержание располагают непосредственно после титульного листа. В содержание вносят только три ступени рубрикации: разделы, подразделы, пункты. Заголовки всех частей работы (разделов, подразделов, пунктов) должны быть напечатаны с отступами. В содержании обязательно должны быть указаны номера страниц, на которых размещается начало каждой части работы (разделов, подразделов, пунктов). Колонку с номерами страниц размещают у правого края листа. Последнее слово каждого заголовка и соответствующий номер страницы можно соединить штриховой или точечной линией.

*Оформление библиографического списка*

Заголовок библиографического списка печатают заглавными буквами. Литература перечисляется в алфавитном порядке авторов. Порядковый номер обозначается арабскими цифрами без значка №. Сведения о книгах, брошюрах должны включать: фамилию и инициалы автора (авторов), заглавие издания, место издания, издательство, год издания, количество страниц. Название места издания указывается без сокращений в именительном падеже. Допускается сокращение только для двух городов: Москва (М), Ленинград (Л), Санкт - Петербург (СПб). Заглавия издания, название периодического издания, фамилию и инициалы авторов следует приводить в том виде, в каком они даны на титульном листе с соответствующими дополнениями. Пример оформления списка используемой литературы представлен в разделе настоящих указаний.

При подготовке списка используемой литературы вначале указывается законные и подзаконные акты в хронологическом порядке, и только затем литературные источники. Электронные адреса используемых сайтов в работе указываются в конце списка используемой литературы.

Обязательным является оформление ссылок на использованную литературу по тексту курсовой работы. Расстановка ссылок может осуществляться двумя способами:

- 1 способ: в конце цитируемого абзаца, предложения или высказывания ставятся круглые скобки с указанием автора и года издания источника, например - (Иванов И.И., 2008);

- 2 способ: в конце цитируемого абзаца, предложения или высказывания ставятся квадратные скобки с указанием номера первоисточника в библиографическом списке, например - [8].

**Приложение 1.**

**Министерство сельского хозяйства РФ**

**Федеральное государственное образовательное учреждение**

**высшего профессионального образования**

**«Пермская государственная сельскохозяйственная академия имени академика Д.Н. Прянишникова»**

**Технологический факультет**

**Кафедра «Товароведения и экспертизы товаров»**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине «Маркетинг»**

**на тему: «*Название темы*»**

Выполнил: студент(ка) \_\_ курса

очного (заочного) обучения

техн-го ф-та специальности 080401

ФИО

Проверил: должность, степень и

ФИО научного руководителя

Пермь 2008