

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики



УТВЕРЖДАЮ

проректор

Машаров
«29» марта 2024 г.
МП

П. А. Машаров

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

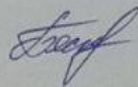
Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 970 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

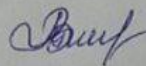
Разработчик:
доцент кафедры маркетинга и логистики
канд. экон. наук, доцент



М. Н. Беспятая

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики.
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а.

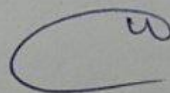
Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

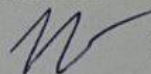
СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета
28.03.2024 г.



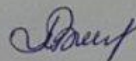
Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.
Председатель



Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,
д-р экон. наук, доц.
26.03.2024 г.



Т. В. Ибрагимхалилова

1. МЕСТО КУРСОВОЙ РАБОТЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается подготовка курсовой работы:

дисциплины программы бакалавриата: «Основы экономической теории», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Введение в специальность», «Основы бизнеса», «Основы маркетинга», «Товароведение»

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых подготовка данной курсовой работы необходима как предшествующая:

«Маркетинг», «Бизнес-планирование», «Основы управления качеством», «Интеллектуальная собственность», «Экономика предприятий и организаций», «Инфраструктура товарного рынка», «Промышленный маркетинг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговая товарная политика», «Маркетинговая политика распределения», «Маркетинг территорий»; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.9 «Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности»»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	2 / 72

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	2	3	-	-	-	72	72	дифзачет
Очно-заочная	2	3	-	-	-	72	72	дифзачет

3. ЦЕЛИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Цель выполнения курсовой работы – углубление теоретических знаний, приобретенных студентами в процессе изучения дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» и выработка навыков ее практического использования для решения вопросов управления маркетинговой деятельностью предприятия в различных отраслях и сферах.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

4.1. Компетенции

ПК-4. Способен оперативно формировать, анализировать, и прогнозировать товарные рынки и цены на товары, работы и услуги.

4.2. Индикаторы компетенций

Индикаторы компетенций и планируемые результаты выполнения курсовой работы зависят от выбранной темы курсовой работы и соответствуют индикаторам компетенций дисциплины «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Структурными элементами курсовой работы являются составные части, располагаемые в такой последовательности:

- титульный лист;
- содержание;
- перечень условных сокращений (при необходимости);
- введение;
- основная часть (три раздела);
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Титульный лист. Титульный лист является первой страницей курсовой работы. Бланк титульного листа может быть заполнен на компьютере или разборчиво от руки. Завершенную и оформленную надлежащим образом работу на титульном листе подписывает студент и научный руководитель.

Содержание включает введение, наименование всех разделов, подразделов основной части, заключение, список использованных источников и приложения с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы работы. *Содержание целесообразно оформлять в виде скрытой таблицы из двух колонок: первая колонка содержит названия структурных элементов работы, вторая – страницы, на которых они начинаются.* В конце каждого названия структурного элемента до конца строки ставится *отточие* – пространство между позициями табуляторов, заполненное повторяющимися символами (точками).

Перечень условных сокращений включается в курсовую работу при необходимости – в случае наличия в работе большого количества специальных аббревиатур. Общепринятые сокращения (тыс. руб., № п/п, т. п.) в данный список не включаются.

Во **введении** раскрывается актуальность темы, определяются цель и задачи курсовой работы, объект и предмет, описываются методологическая база исследования и применяемые в работе методы исследования. Раскрывается практическая значимость работы. Характеризуется информационная база исследования. В конце введения указывается объем курсовой работы, количество рисунков, таблиц, использованных источников.

Основная часть курсовой работы представлена тремя разделами. Первый и второй разделы включают по три подраздела. Третий раздел работы может включать 2-3 подраздела.

В **первом разделе** излагаются теоретические, методологические и методические вопросы, касающиеся темы курсовой работы. Не следует компилировать литературные

источники. Необходимо изучить теоретические подходы различных авторов к исследуемой проблеме, действующую нормативно-правовую базу. Необходимо высказать свое мнение по изучаемым вопросам, показать их практическое значение.

Во **втором разделе** необходимо выполнить анализ объекта и предмета исследования с использованием различных методов исследований. В ходе анализа необходимо обосновать выводы, отражающие реальное состояние объекта исследования (отрасли, предприятия), установить его потенциальные возможности.

Второй раздел (аналитический) должен содержать не более 3 подразделов и конкретный анализ объекта исследования по теме курсовой работы. Должна носить характер маркетингового исследования отдельных проблем темы. Анализ и оценка состояния объекта исследования проводятся на основе первичных данных.

Данные по предприятию должны быть представлены в динамике за ряд лет. Необходимо изучить текущее состояние дел, факторы, влияющие на различные изменения, дать оценку и определить тенденции развития, обозначить основные причины рыночных процессов.

При сборе фактического материала необходимо учитывать, что исходная информация должна быть достоверной и достаточно полной, а результаты социологических исследований репрезентативными.

Информация может быть представлена в виде аналитических и информационных таблиц, рисунков, графиков, схем, диаграмм.

Все материалы необходимо оформлять в соответствии с действующими правилами и нормами. Каждый рисунок и таблица комментируются текстом. Анализ должен содержать выявление причинно-следственных связей, зависимостей, и др.

В конце раздела должны быть сформулированы выводы по проведенному анализу, отмечены позитивные и негативные тенденции в динамике проблемы, их причины.

Третий раздел содержит рекомендации по устранению недостатков или проблем, выявленных в ходе написания 2-го раздела, мероприятия по управлению маркетинговой деятельностью предприятия (отрасли), направления по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия, предложения по совершенствованию и перспективам развития предприятия, повышению эффективности его деятельности, решению изучаемой проблемы и т.д. Данные мероприятия должны иметь экономическое обоснование целесообразности их использования и внедрения, являются логическим завершением всего исследования.

В **заключении** приводят выводы, обобщают результаты исследования в соответствии с задачами, поставленными во введении, приводят рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия с указанием экономической эффективности предложенных мероприятий.

После заключения размещают **список использованных источников**. Список использованных источников должен содержать не менее 30 источников, использованных при написании курсовой работы. При этом не менее половины из них должны быть изданы не ранее 5 лет до момента подготовки курсовой работы. В качестве источников информации для написания курсовой работы могут выступать учебники, учебные пособия, монографии, научные статьи в профильных периодических изданиях, законодательные и нормативные акты, сборники научных статей и материалов конференций, зарубежные источники, материалы официальных сайтов Интернета.

Приложения. В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной работой, которые по каким-либо признакам не могут быть включены в основную часть. Обычно это вспомогательные материалы, которые не рассчитаны или не разработаны лично автором, или носят промежуточный характер.

К вспомогательным материалам относятся промежуточные расчеты, таблицы вспомогательных цифровых данных, инструкции, методики, иллюстрации вспомогательного характера, заполненные формы отчетности и других документов.

Если приложений больше десяти, их следует объединить по видам: промежуточные экономико-математические расчеты, результаты анкетирования, финансово-статистическая отчетность предприятия и т. д.

Курсовые работы исключительно описательного, теоретического характера, которые не содержат расчетов и экономического обоснования, к защите не принимаются.

Объем содержательной части курсовой работы (введение, три раздела, заключение) должен составлять 40-45 страниц машинописного текста (1,5 интервал, 14 шрифт Times New Roman).

6. ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Важным моментом в написании курсовой работы является выбор темы. Этот выбор должен быть осознанным и взвешенным, учитывать индивидуальные способности и научные интересы студента, а также возможность продолжения предыдущих исследований: курсовых работ, рефератов, сообщений на научных студенческих семинарах, конференциях. При выборе темы следует учитывать возможность использования соответствующей статистической информации, сбор фактического материала на конкретном предприятии (в отрасли) и наличие собственных наработок.

Студенты очной формы обучения выбирают тему из числа предложенных тем, представленных в данной программе выполнения курсовой работы по дисциплине «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности». Вместе с руководителем название темы корректируется и согласовывается с объектом исследования. Тема может быть предложена и самим студентом, но обязательно согласована с научным руководителем работы.

Студенты заочной формы обучения выбор темы курсовой работы осуществляют с учетом направлений своей практической деятельности, возможностей использования статистической отчетности предприятий и организаций, где они работают, но в соответствии с тематикой, предложенной кафедрой. Студент заочной формы обучения также может предложить тему самостоятельно, которая, вместе с тем, должна быть в обязательном порядке согласована с руководителем курсовой работы.

После выбора темы студент составляет план курсовой работы и согласовывает его с научным руководителем, назначенным кафедрой «Маркетинг и логистика». План темы разрабатывается после предварительного ознакомления с литературными и Интернет-источниками по изучаемой проблеме и определения возможностей сбора исходных данных. Далее ведется работа над разделами. Затем пишется введение и заключение, а также оформляется список использованных источников и приложения. Научному руководителю работа предоставляется на проверку по мере подготовки структурных элементов.

7. РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

1. Анализ рынка услуг г. Донецка (на примере предприятий определенной сферы услуг).
2. Управление маркетинговой деятельностью на предприятии сферы услуг.
3. Маркетинговая среда предприятия (на примере предприятий определенной сферы услуг).
4. Сегментирование клиентов на рынке услуг (на примере предприятий определенной сферы услуг).
5. Оценка конкурентоспособности предприятия, работающего в сфере услуг.

6. Оптимизация каналов распределения на рынке услуг (на примере конкретной сферы услуг).
7. Формирование стратегии и тактики конкуренции на рынке услуг.
8. Маркетинговая деятельность предприятия по обеспечению качества предоставляемых услуг (на примере предприятия торговли или сферы услуг).
9. Проблемы организации маркетинговой деятельности на предприятиях сферы услуг.
10. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг.
11. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций (на примере предприятия торговли или сферы услуг).
12. Особенности маркетинга промышленного предприятия.
13. Роль Интернет в промышленном маркетинге.
14. Маркетинговые инструменты в оптовой торговле.
15. Маркетинговые инструменты в розничной торговле.
16. Оформление магазина как важнейший элемент мерчендайзинга.
17. Оценка качества сервиса розничных торговых предприятий.
18. Анализ эффективности мероприятий по стимулированию потребителей розничного торгового предприятия.
19. Особенности формирования ценовой политики торгово-посреднических организаций.
20. Маркетинг в деятельности некоммерческой организации.
21. Особенности рынков сельскохозяйственной продукции.
22. Стратегический маркетинг в банковской сфере.
23. Комплекс маркетинга в страховании.
24. Методы продвижения страховых услуг.
25. Совершенствование маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе.
26. Использование инструментов маркетинга в работе предприятия общественного питания.
27. Организация маркетинговой деятельности в сфере туризма.
28. Особенности маркетинга в ресторанном бизнесе.
29. Изучение эффективности формирования и развития имиджа гостиницы.
30. Маркетинговые технологии в деятельности политических партий и движений.
31. Маркетинговые стратегии развития транспортных услуг.
32. Маркетинг в сфере спортивно-оздоровительных услуг.
33. Особенности маркетинга досуговых услуг.
34. Маркетинг организации медицинских услуг.
35. Особенности маркетинга предприятия, оказывающего сервисные услуги.
36. Маркетинг в индустрии красоты.
37. Маркетинг в индустрии развлечений.
38. Особенности маркетинга в информационной среде.
39. Маркетинговые стратегии учреждений здравоохранения в условиях рынка.
40. Маркетинг в сфере строительных услуг (на примере конкретного предприятия).
41. Разработка стратегии маркетинга для образовательного учреждения.
42. Маркетинговые стратегии предприятий на рынке услуг сотовой связи.
43. Особенности маркетинга страны/ региона/ города.
44. Обеспечение позитивного имиджа страны/ региона/ города.
45. Повышение конкурентоспособности территории как фактор устойчивого развития.
46. Роль личности в продвижении территории (на примере города, региона или страны).
47. Особенности маркетинга на малом предприятии.
48. Маркетинг в сфере жилищно-коммунального хозяйства (на примере конкретного предприятия).
49. Маркетинг интеллектуального продукта (на примере конкретной организации).
50. Особенности маркетинга персонала / рабочей силы / отношений.

8. ПРИМЕР ПЛАНА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Пример плана курсовой работы на тему: «Маркетинговая деятельности страховой компании» приведен ниже.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ СТРАХОВЫХ УСЛУГ	7
1.1. Определение и сущность маркетинга в сфере страховых услуг	7
1.2. Особенности маркетинга в сфере страховых услуг	12
1.3. Методы и инструменты маркетинга, применяемые в страховых услугах	18
РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ «.....»	24
2.1. Характеристики деятельности “.....”	24
2.2. Анализ конкуренции в сфере страхования	30
2.3. Практический анализ маркетинговой деятельности компании	44
РАЗДЕЛ 3. РАЗРАБОТКА ПУТЕЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ «....»	48
3.1. Определение целей и задач маркетинговой стратегии	48
3.2. Предложения по совершенствованию маркетинговых мероприятий	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	56
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	62

9. ПОДГОТОВКА КУРСОВОЙ РАБОТЫ К ЗАЩИТЕ, ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ

Процесс подготовки курсовой работы к защите начинается после ее технического оформления и включает рассмотрение курсовой работы руководителем, процедуру защиты курсовой работы, оценку и оформление результатов защиты работы.

В окончательно оформленном виде курсовая работа представляется в *папке-скоросшивателе* с прозрачным верхом (либо сброшюрованной перфобиндером) на кафедру не позднее, чем за 10 дней до защиты.

Работы, представленные в виде стопки листов или скрепленные степлером, в пластиковом файле или без него, не принимаются.

Далее курсовая работа передается научному руководителю. Научный руководитель знакомится с работой, определяет ее научный уровень, соответствие содержания работы общей цели, степень раскрытия задач, степень наличия собственной точки зрения студента по данной проблематике, умение пользоваться методами научного исследования, степень обоснования выводов и рекомендаций, соблюдение требований по оформлению. В случае соблюдения студентом указанных требований, курсовая работа допускается к защите.

При несоблюдении студентом требований к научному уровню, содержанию и оформлению курсовых работ научный руководитель возвращает ему курсовую работу для доработки и устранения недостатков.

В качестве типичных ошибок при написании курсовой работы и ее оформлении можно выделить:

- низкий теоретический уровень работы, наличие устаревших нормативно-правовых положений;
- отсутствие анализа статистических данных или недостаточном анализ;
- излишняя теоретическая направленность работы;
- плагиат, лишние повторения, противоречия, большие цитаты;

- неправильное оформление.

Наличие указанных недостатков, а также несвоевременное предоставление курсовой работы на кафедру без уважительных причин является основанием для недопуска курсовой работы к защите.

Замечания руководителя в письменной форме передаются студенту, а на титульном листе в этом случае ставится надпись «на доработку», указывается дата проверки и подпись.

При соответствии курсовой работы требованиям действующих методических рекомендаций руководителем делается запись о допуске курсовой работы к защите на титульном листе с собственной подписью и указанием даты принятия этого решения.

Курсовую работу защищают перед комиссией кафедры, которой предоставляется:

- 1) курсовая работа, зарегистрированная методистом;
- 2) зачетная книжка (индивидуальный учебный план) студента.

Защита курсовой работы осуществляется устно и заключается в следующем: студент дает пояснения по существу критических замечаний по работе, отвечает на вопросы членов комиссии, обосновывает свои выводы дополнительными аргументами.

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

При оценке курсовой работы учитываются не только ее содержание, но и результаты защиты. Научный руководитель совместно с членами комиссии кафедры определяет оценку и ставит ее в зачетную книжку студента, в ведомость и на титульный лист курсовой работы. На титульном листе должны быть подписи членов комиссии.

Курсовая работа оценивается на «отлично» (90-100 баллов), если:

- тема полностью раскрыта, работа содержит исчерпывающее решение поставленной цели и задач;
- работа выполнена на высоком научно-практическом уровне и всецело соответствует по содержанию, стилистике и оформлению требованиям действующих методических рекомендаций;
- представляет собой самостоятельное исследование с аргументированной авторской позицией по исследуемой проблеме;
- опирается на критический анализ значительного числа проработанных литературных и других информационных источников;
- свидетельствует о доскональном владении современными методами исследования и компьютерных технологий;
- во время защиты студент продемонстрировал глубокое знание теоретического и практического материала по исследуемой теме, умение вести дискуссию, доступно (ясно) представить результаты исследования, свободно отвечать кратко, дал исчерпывающие квалифицированные ответы на все поставленные вопросы.

Курсовая работа оценивается на «хорошо» (80-89 баллов), если:

- тема раскрыта, работа соответствует требованиям действующих методических рекомендаций, но имеет в содержании и/или оформлении частные недоработки принципиального характера;
- во время защиты студент показал достаточно глубокое понимание проблем по теме исследования, владение материалом и дал квалифицированные ответы на большинство вопросов.

Курсовая работа оценивается на «хорошо» (75-79 баллов), если:

- тема раскрыта, работа соответствует большей части требований действующих методических рекомендаций, однако имеются некоторые замечания по содержанию (например, во введении имеется нечёткость формулировок, в основной части – не всегда проводится критический анализ, отсутствует авторское отношение к изученному материалу, отдельные аспекты научной проблемы требуют более глубокого исследования,

в заключении представлены слабо обоснованные выводы и т.д.), стилистике и оформлению;

- во время защиты студент показал достаточный уровень понимания проблем и владения материалом по теме исследования, дал уместные ответы на большую часть вопросов.

Курсовая работа оценивается на «удовлетворительно» (70-74 баллов) при наличии следующих признаков:

- в целом тема раскрыта, но в работе недостаточно ясно либо неполно определены фундаментальные понятия, отсутствуют или недоработаны отдельные значимые структурные элементы темы. Присутствуют недочеты в оформлении курсовой работы, замечания по содержанию, в числе которых могут быть: нарушение логики и последовательности научных рассуждений, недостаточная взаимосвязь между разделами работы, отступление от академического стиля; во введении – слабое обоснование актуальности темы исследования, нечёткость формулировок либо отсутствие некоторых структурных элементов введения, в основной части работы – недостаточная проработка теоретического и практического материала, использование устаревших литературных источников и эмпирической базы; в заключении – выводы сделаны лишь по отдельным подразделам работы либо сформулированы лишь в виде констатации фактов получения научных результатов, а не краткого изложения их содержания;

- во время защиты студент охарактеризовал основные положения работы, однако ответы на отдельные вопросы вызвали у него затруднения.

Курсовая работа оценивается на «удовлетворительно» (60-69 баллов) при наличии таких признаков:

- тему можно считать раскрытой, однако имеются существенные замечания по содержанию работы. Помимо вышеуказанных замечаний могут иметь место такие: теоретические исследования представляют собой по сути пересказ чужих идей, без авторского видения вопросов, касающихся предмета исследования; недостаточно проработана практическая часть; не выдержан академический стиль изложения; использовано малое число источников научной информации.

- во время защиты студент затрудняется в представлении результатов исследования, ответы на часть вопросов вызвали у него затруднения.

Курсовая работа оценивается на «неудовлетворительно» (0-59 баллов), если:

- тема не раскрыта, цель исследования не достигнута, а задачи – не решены;
- работа не отвечает большинству требований действующих методических рекомендаций;
- содержит грубые ошибки свидетельствующие, что студент не разобрался в теме;
- имеются признаки исключительной компилятивности либо плагиата;
- во время защиты студент дал неправильные ответы на вопросы по существу проделанной работы.

Зарегистрированная курсовая работа, по которой состоялась защита передается на хранение в архив.

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено

35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе выполнения курсовой работы используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

В процессе выполнения курсовой работы студенты имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплинам направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг), размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета ФГОУ ВО «ДонГУ», текстовые

и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других библиотечных баз данных.

В компьютерных классах университета имеется возможность осуществления одновременного индивидуального доступа к системе обучающихся. Имеется доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам. Библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями научной литературы и специализированных периодических изданий.

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

13.1. Основная литература

1. 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, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>

2. Афанасьева, О. Е. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб.- метод. пособие по изучению дисциплины для студентов напр. подг. 38.03.02 Менеджмент / О. Е. Афанасьева. — Калининград: ФГБОУ ВО «КГТУ», 2023. — 68 с.

3. 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.

4. 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.

13.2. Дополнительная литература

1. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 232 с.

2. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. — 302 с.

3. Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб.пособие /А.Л. Белобородова, Н.С. Шарафутдинова — Казань, 2018. - 233с.

4. Экологический маркетинг : учебное пособие / С. Г. Божук, К. В. Евдокимов, Н. В. Плетнева, В. И. Саморуков ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. — 140 с. : табл., граф., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491713>

5. Мазилкина Е.И., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник по специальности «Маркетинг» / Е.И. Мазилкина. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. — 333 с.

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб.пособие / [Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко, Ю.В. Морозов и др.]под ред. Н.А. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник, 2007. — 271 с.

7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. Пособие / Под ред. Д-ра экон. Наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник, 2007. — 272 с.

8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / [Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко, Ю.В. Морозов и др.]: под ред Н.А. Нагапетьянц. — Москва: Вузовский учебник, 2006. — 271 с.

9. Маркетинг: учебное пособие/ сост. Т. В. Ибрагимхалилова, М. Н. Беспятая, Е. В. Божко, В. В. Дудник, А. А. Кужелева, И. В. Петенко, Н. Е. Чижова – Донецк: ДОННУ, 2023. – 340 с.

10. 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. М.: Юрайт, 2023. 396 с

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ): федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. ЭБС Юрайт: электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. Электронно-библиотечная система ДонГУ: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. Электронный каталог Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. Электронный архив ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

9. Журнал «Товарный рынок» - <https://rve.ru/pub/id/755?ysclid=1w3lzqdnbp951324183>

10. Конъюнктура товарных рынков : специализированное аналитическое издание - <https://bik.sfu-kras.ru/elib/view?id=PRSV-kntz&ysclid=1w3m2llet3357370676>

11. Научно-практический журнал «Российское предпринимательство» - <https://1economic.ru/journals/rp?ysclid=1w3m4uidf4837960427>

12. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - <https://www.grebennikoff.ru/product/3>

13. Статистика для маркетинга – Режим доступа: https://business-planner.ru/articles/analitika/statistika-dlya-marketinga-50-servisov-kotorye-vse-znayut.html?ysclid=Indhqcf1j2617051150&utm_referrer=https%3A%2F%2Fya.ru%2F

15. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)

4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).