

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра агроэкономики и маркетинга

Методические указания
по выполнению и защите курсовой работы по дисциплине
«Стратегический маркетинг» для студентов направления 38.04.01
Экономика
профиль «Экономическое и правовое обеспечение бизнеса»

Ставрополь 2025

УДК

ББК

Методические указания подготовлены доцентом кафедры агроэкономики и маркетинга, к.соц.н. Ивашовой В.А.

Рецензент:

Доцент кафедры менеджмента и устойчивого развития территорий
Кенина Д.С.

Методические указания утверждены на заседании кафедры агроэкономики и маркетинга и одобрены учебно-методической комиссией института Экономики, финансов и управления в АПК (протокол №8 от 26.03.2025 г.).

Предназначены для студентов Ставропольского государственного аграрного университета направления 38.04.01 Экономика, профиль «Экономическое и правовое обеспечение бизнеса».

Содержание

Введение.....	4
1. Общие положения.....	5
2. Подготовка к выполнению курсовой работы.....	10
3. Рекомендации по написанию курсовой работы.....	16
4. Порядок оформления курсовой работы.....	21
5. Процедура защиты курсовой работы.....	28
6. Примерная тематика курсовых работ.....	29
Список рекомендуемой литературы.....	31
Приложение.....	34

Введение

Выполнение курсовой работы является одним из важнейших видов учебно-педагогического процесса. Он способствует укреплению связи учебного процесса с научно-исследовательской деятельностью, их взаимному обогащению, выступает необходимым средством усиления целенаправленности профессиональной подготовки студента. Написание курсовой работы имеет целью систематизацию, закрепление и расширение теоретических знаний, формирование у студента умений и навыков самостоятельно формировать аналитический материал и исследовать социально-экономические, политические и управленческие процессы, формулировать и аргументировать выдвигаемые положения, делать обоснованные выводы и рекомендации.

Написание курсовой работы базируется на изучении результатов теоретических исследований, нормативно-правовой базе исследуемой предметной области, методических материалах проведения прикладных исследований в области стратегического маркетинга, обзоре литературных источников учебного и научного характера, а также на практическом материале, экспериментальных и статистических данных.

Целью этого вида учебного процесса является закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков в процессе анализа и решения конкретных задач, обеспечивающих достижение цели, поставленной в курсовой работе.

1. Общие положения

Курсовая работа по дисциплине «Стратегический маркетинг» – это исследовательская работа, выполняемая в процессе обучения и имеющая целью научить студентов самостоятельно применять полученные знания по стратегическому маркетингу для решения конкретных практических задач предприятия (организации) в области маркетинга, развития навыков обоснования принимаемых решений.

В связи с этим, теоретические исследования должны проводиться на основе анализа литературных источников, действующих нормативно-правовых актов, статистических данных, в результате которого должны быть выявлены несоответствия, противоречия, нерешенные вопросы в исследуемой области и предложены пути их решения.

Эмпирические исследования, которые являются элементом курсовой работы, заключаются в проведении конкретного исследования в области стратегического маркетинга на примере аналитико-расчетной работы, в получении по ее результатам фактических данных, их статистической обработке, анализа и формулирования выводов и практических рекомендаций.

Содержание курсовой работы должно соответствовать утвержденной теме и сформулированным целям. Характерной ошибкой многих студентов при этом является стремление вложить в содержание курсовой работы как можно больше предметного материала. Как правило, излагается известный фактический материал, содержание которого значительно выходит за рамки темы исследования. В результате этого не удастся полностью раскрыть тему и получить обоснованные результаты. Чтобы не допустить такого развития событий, нужно учитывать следующие обстоятельства.

Курсовая работа может быть допущена к защите при условиях, если:

– содержание полностью соответствует утвержденной теме;

– курсовая работа оформлена в полном соответствии с настоящими методическими рекомендациями.

Конкретные задачи, решаемые студентами при написании курсовой работы по дисциплине «Стратегический маркетинг», состоят в следующем:

– изучить литературу, нормативно-правовые акты, справочные, научные, документальные и другие источники по избранной тематике, в том числе и зарубежные;

– сделать самостоятельно анализ основных концепций, положений по изучаемой теме, отраженных в публикациях отечественных и зарубежных ученых и специалистов-практиков;

– сформулировать, изложить четко и последовательно свои взгляды на содержание проблем по выбранной теме, показать способности творчески применять свои знания, увязывая их с существующей практикой;

– углубить и закрепить собственные знания по курсу маркетинговых дисциплин;

– на примере конкретного предприятия (организации) сделать анализ документальных источников, фактических данных, характеризующих внутреннюю и внешнюю среду, провести исследование поведения потребителей, сегментирование, оценку показателей, характеризующих тенденции развития предприятия и предложить маркетинговую стратегию.

В процессе подготовки курсовой работы у студента появляется серьезная возможность для расширения и углубления своих знаний, получения необходимого опыта самостоятельного теоретического исследования.

Курсовая работа по дисциплине «Стратегический маркетинг» является не только итогом самостоятельного изучения студентом одной из дисциплин маркетинга, но и подготовительной ступенью к написанию выпускной квалификационной работы, которая может основываться на результатах исследования, проведенного в курсовой работе.

Студенты выполняют курсовую работу под руководством преподавателя кафедры агроэкономики и маркетинга. Выполненная работа представляется в одном экземпляре на кафедру для проверки. При условии положительной оценки преподавателем, курсовая работа должна быть публично защищена студентом.

Неудовлетворительно выполненная работа подлежит переработке в соответствии с замечаниями преподавателя, содержащимися в рецензии.

К сдаче экзамена по курсу «Стратегический маркетинг» студенты допускаются лишь при условии успешной защиты курсовой работы по данной дисциплине.

Курсовая работа студенту не возвращается и хранится на кафедре агроэкономики и маркетинга до завершения студентом курса обучения.

В курсовой работе должны быть учтены следующие требования:

1. Показано знание теории вопроса, основных понятий темы. Студент должен показать свою теоретическую подготовку, в изложении каждого вопроса должна быть включена теоретическая характеристика используемых категорий и понятий. Такой подход – неременное условие положительной оценки представленной работы. Разумеется, проект только выиграет от использования фактов, конкретных материалов. Однако на данном этапе обучения приоритет отдается овладению теоретическими знаниями. При этом в обязательном порядке приводятся ссылки на используемую литературу.

2. Выявлены основные подходы, взгляды, концепции по рассматриваемой теме и дан их содержательный анализ. В настоящее время динамично меняется социально-экономическая ситуация на рынке товаров и услуг. По многим вопросам не только ученые, но и практики высказывают разные точки зрения. Необходимо изложить имеющиеся в литературе подходы по исследуемой проблеме и сделать их критический анализ.

3. Продемонстрировано наличие собственной позиции и ее аргументация. В курсовой работе студент на основе изученной литературы,

должен определить свою точку зрения по предметной области исследования и аргументировать ее.

4. Соблюдена логика и доказательность в изложении материала. Выполнение курсовой работы необходимо начинать с постановки и изложения содержания основного вопроса каждой главы. Содержание должно быть раскрыто доказательно, научно-аргументированно, а не декларативно. Здесь важно проявить соответствующую избирательность при отборе фактического материала, его систематизации, необходимо обратить внимание на стиль изложения, что бы текст был лаконичным и четким, особенно следует обратить внимание на формулировку и точность терминологии.

5. Проявлена самостоятельность и творческий подход в выполнении работы. Широкое использование литературных и других источников должно обеспечить понимание реальных практических ситуаций, приемлемых способов решения проблемы, разработки эффективной маркетинговой стратегии предприятия (организации). В значительной мере самостоятельность и творческий подход обуславливаются правильным выбором темы исследования.

6. Необходима разработка практических предложений. В ходе подготовки курсовой работы в эмпирической части исследования на основе проведенного анализа внешних и внутренних факторов маркетинга, исследования потребительских предпочтений, состояния рынка товаров и услуг должна быть сформулирована маркетинговая стратегия предприятия (организации), предложения и рекомендации по исследуемой проблеме.

7. Правильное оформление работы. Текст курсовой работы предъявляется только в печатном виде и ее оформление должно соответствовать требованиям, предъявляемым к печатным работам.

Невыполнение данных требований служит основанием для снижения оценки курсовой работы или возврата его студенту на доработку.

Завершенная курсовая работа в установленный срок представляется научному руководителю, который на титульном листе визирует допуск курсовой работы к защите.

Курсовая работа выполняется в течение одного семестра и защищается, согласно расписанию, накануне экзаменационной сессии. Успешная защита курсовой работы является допуском к экзаменационной сессии.

2. Подготовка к выполнению курсовой работы

Выполнение курсовой работы разделяется на несколько этапов.

- 1 этап – выбор темы курсовой работы;
- 2 этап – разработка плана курсовой работы;
- 3 этап – подбор и изучение литературы;
- 4 этап – написание курсовой работы;
- 5 этап – защита курсовой работы.

Изучение дисциплины «Стратегический маркетинг» осуществляется студентами в течение одного семестра. Все этапы работы проводятся в течение этого семестра, когда накапливаются теоретические знания и ведутся практические занятия.

На первом этапе студент должен выбрать тему курсовой работы. Перечни тем курсовых работ ежегодно разрабатываются и доводятся до студентов всех форм обучения. Основная часть тем курсовых работ в качестве рекомендуемых приведена в разделе шесть данных методических рекомендаций.

При выборе темы студенту рекомендуется придерживаться следующих правил:

- сложность вопроса. Написание работы по сложным темам поможет студентам более глубоко разобраться в наиболее трудных проблемах курса, ликвидировать имеющиеся пробелы в знаниях, проверить свои возможности;
- научный интерес. Некоторые темы вызывают научный, творческий интерес и могут быть перспективны для студентов в плане дальнейшей исследовательской работы (подготовке статей, докладов, диссертации);
- наличие достаточного количества нормативно-правовых, методических источников и научной литературы. До окончательного выбора темы необходимо выяснить наличие достаточного количества источников и литературы по данной проблеме. Соответственно выбор темы может быть

определен наличием или возможностью доступа студента к соответствующим информационным источникам и литературе.

К другим критериям можно отнести актуальность темы (научная, и практическая ценность), собственный опыт студента, перспективность изучаемой проблемы.

Важным является второй этап – разработка плана курсовой работы. Основной задачей плана является структурирование проекта, формулировка заголовков глав и разделов курсовой работы. Названия глав формулируются на основании вопросов, подлежащих разработке. Подобный подход обеспечивает выполнение требования к курсовой работе о соответствии ее содержания теме. Аналогичный подход применим к формулировке разделов глав, которые должны раскрывать содержание каждой главы по тому заголовку, в котором они сформулированы. Практика показывает, что наиболее характерными ошибками при разработке плана являются:

1. Совпадение названия глав (разделов) с темой курсовой работы (главы).

2. Названия глав (разделов) не раскрывают реального содержания темы курсовой работы (главы) и относятся к другой области знаний (дисциплине).

Обе ошибки недопустимы, особенно вторая, поскольку она приводит к несоответствию содержания курсовой работы ее теме.

Следующим, третьим этапом подготовки к выполнению курсовой работы является **подбор и изучение** литературы. Эта работа ведется на основании разработанного плана. Основной ее задачей является подбор и составление списка литературных источников к каждой главе. При подборе литературы необходимо ориентироваться на следующие ее типы:

1. Научные специализированные журналы по тематике курсовой работы (библиотеки ВУЗов, в том числе и СтГАУ формируют банк периодической и учебной литературы, каким следует воспользоваться).

2. Информационные издания по определенным тематическим направлениям, цель выпуска которых – оперативная информация, как о самих изданиях, так и о существенных сторонах их содержания.

3. Периодические издания (научно-популярные, специализированные газеты и журналы).

4. Учебники и учебные пособия, рекомендованные к использованию Министерством науки и высшего образования Российской Федерации.

5. Монографии известных ученых и практиков.

6. Энциклопедии и словари.

7. Научные отчеты научно-исследовательских и других учреждений.

8. Материалы Интернет.

Изучение периодической литературы следует начинать с работ, опубликованных в последние годы и наиболее полно раскрывающих вопросы курсовой работы, а затем уже переходить и к более ранним изданиям.

Существует несколько подходов для организации поиска литературы в библиотеках и читальных залах. Если известны фамилии авторов, работающих по исследуемой проблеме, их последние публикации можно найти с помощью алфавитного каталога. Если фамилии авторов неизвестны, то поиск литературы можно вести по систематическим каталогам, в которых перечень литературных изданий представлен по отраслям знаний.

Для написания курсовой работы нужны не только литературные источники, но и статистические, фактографические материалы, результаты собственных маркетинговых исследований и вторичный анализ имеющихся в открытом доступе маркетинговых данных, на основе которых можно сделать обоснованные выводы о происходящих социально-экономических процессах отрасли и региона, рыночной конъюнктуре товаров и услуг. Эта информация описывает ситуацию, которая оказывает существенное влияние на маркетинговую стратегию предприятия (организации). Источниками получения этих данных могут быть: статистические сборники и справочники,

различные информационные бюллетени с результатами маркетинговых исследований.

В ходе сбора данных могут применяться различные методы исследования: анкетирование, тестирование, устный опрос (интервью), индивидуальная беседа. Важную роль здесь также может сыграть анализ документов исследуемого предприятия (организации), использование собственных материалов. В некоторых случаях возможны эксперименты (апробация), математическое моделирование, использование технических средств.

После того, как подобрана и изучена литература, составлен план, подобран и соответствующим образом обработан конкретный (цифровой) материал, можно приступать к следующему этапу – непосредственному **написанию** курсовой работы. Это весьма трудоемкий и ответственный этап, так как здесь слушатель должен проявить умение самостоятельно и грамотно писать, делать обобщения, выводы и конкретные предложения. На этом этапе можно конкретизировать план работы, разбивая узловые вопросы на разделы и подразделы. Изложение и обоснование формулируемых положений и выводов курсового исследования осуществляется на конкретном фактическом материале, с учетом анализа документов, цифровых данных, результатов социологических и маркетинговых исследований, анкетных опросов, публикаций в печати, а также на основе личного опыта практической деятельности студента. При этом важно сохранить логическую связь между параграфами, последовательность раскрытия темы. Каждый параграф завершается краткими выводами.

Последний срок сдачи курсовой работы – за 10 рабочих дней до начала зачетной недели.

За несколько дней до защиты курсовой работы студент должен ознакомиться с рецензией на свою работу и в случае необходимости побеседовать с преподавателем дисциплины «Стратегический маркетинг».

Рецензия на курсовую работу студента содержит:

- общую характеристику работы;
- указание на степень самостоятельности работы;
- анализ недостатков содержательной части работы и оформления;
- конкретные рекомендации по устранению замечаний и подготовке к защите курсовой работы студентом.

В рецензии на курсовую работу может не содержаться окончательная оценка. В ней может быть предварительная оценка в форме вывода «Работа допускается к защите» или «Работа не допускается к защите». Окончательная оценка дается после защиты. Если работа не допущена к защите, то она должна быть студентом переработана в соответствии с рецензией и вновь представлена на кафедру.

Работа не допускается к защите, если:

- она не носит самостоятельного характера, списана из литературных источников или у других авторов;
- основные вопросы не раскрыты, изложены схематично, фрагментарно;
- в тексте содержатся ошибки, научный аппарат оформлен неправильно, текст написан небрежно.

Таким образом, подготовка к защите курсовой работы включает устранение ошибок и недостатков, изучение дополнительных источников, указанных в рецензии, осмысление написанного в работе, готовность объяснить любые приведенные в работе положения.

В ходе защиты курсовой работы, как завершающему весь процесс его написания, студенту необходимо показать хорошее владение материалом конкретной темы, умение отвечать на вопросы, ориентироваться в содержании работы.

Защита и оценка курсовой работы – это подведение итогов самостоятельной работы студента и получение права допуска к экзамену по дисциплине «Стратегический маркетинг».

В соответствии с Положением о защите курсовой работы Ставропольского ГАУ, курсовая работа (проект) допускается к защите при

выполнении следующих условий: степень оригинальности текста курсовой работы (проекта) не ниже установленной кафедрой в соответствии со спецификой дисциплины (рекомендуемые значения: не ниже 25% для работ, выполненных обучающимися по образовательным программам бакалавриата и специалитета, не ниже 35% – по образовательным программам магистратуры); наличия рецензии преподавателя, принимающего курсовую работу (проект).

Защита курсовых работ (проектов) относится к промежуточной аттестации и проводится, как правило, в конце семестра. Защита курсовых работ (проектов) назначается кафедрой, институтом вносится в расписание промежуточной аттестации и отражается в расписании учебных занятий. Защита курсовых работ (проектов) проводит ведущий преподаватель, а в случае возникновения спорных ситуаций создается комиссия, в состав которой входит заведующий кафедрой и преподаватели кафедры.

Требования к защите курсовой работы (проекта) должны содержаться в методических рекомендациях по выполнению работы и доводится до сведения обучающихся в начале семестра.

Как правило, защита работы проходит в форме публичного выступления (5-7 мин.) с представлением результатов работы в виде презентации (5-7 слайдов) и ответов на вопросы преподавателя/комиссии (5 мин). Иные и дополнительные требования к защите работы могут определяться кафедрой дополнительно.

Выполненная и защищенная курсовая работа (проект) оценивается в соответствии с учетом балльно-рейтинговой системы оценивания и критериями оценки, которые указаны в рабочей программе дисциплины и методических рекомендациях по выполнению курсовой работы (проекта).

Оценка курсовой работы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования.

3. Рекомендации по написанию курсовой работы

Курсовая работа состоит из следующих частей: введения, 2 глав, заключения, списка литературы, приложения.

Рекомендации по написанию каждой из них представлены ниже.

Введение к курсовой работе

Во введении автор обосновывает актуальность выбранной темы, определяет цель, объект и предмет исследования. Исходя из цели исследования, автор определяет задачи исследования, которые решаются с помощью совокупности методов исследования.

Далее необходимо отметить практическую значимость проводимого исследования, которое должно выполняться на конкретной базе (материале). В качестве базы исследования должны выступать предприятия и организации.

Актуальность исследования. Необходимо обосновать важность изучения поставленной проблемы для развития науки, для нужд практики с учетом тех изменений, которые происходят в настоящее время в стране.

Цель исследования. Цель исследования формулируется, исходя из проблемы, которую следует разрешить в ходе выполнения работы. Цель фиксирует предполагаемые результаты исследования.

В соответствии с **целью** исследования, определяются **задачи** исследования. Обычно одному параграфу соответствует одна задача. Совокупность поставленных задач должна логично отражать цель исследования. Нарушение такой логики делает исследование хаотичным, не позволяющим видеть полноту решения поставленных задач.

Объект исследования – это то, на что направлен процесс познания. Объект отвечает на вопрос – что изучается, например, отдел маркетинга предприятия (организации), фактическая маркетинговая стратегия, стратегия развития предприятия.

Предмет исследования фиксирует определенный аспект изучаемого объекта, в рамках какой-то четко фиксированной науки (дисциплины).

Степень разработанности проблемы. Определяется круг нерешенных, дискуссионных или слабо освещенных, требующих уточнения вопросов.

Здесь же упоминается, кто из отечественных и зарубежных ученых занимался подобными проблемами (как правило, во введении называют только фамилии, а авторские концепции подробно излагаются в теоретической части).

Далее во введении перечисляются **методы исследования**, использованные для решения поставленных задач и проверки гипотезы. К ним относятся:

- экономический анализ (например, вертикальный, горизонтальный, сравнительный анализ);
- системный (комплексный) анализ проблемы;
- опрос, как метод сбора маркетинговой информации;
- анализ документов;
- факторный анализ;
- методы математического моделирования;
- методы статистической обработки результатов исследования и др.

Практическая значимость исследования. Практическая значимость подробно отражается в рекомендациях по совершенствованию исследуемого направления. Во введении отмечается ценность результатов исследования для практики.

Информационная база исследования. Указывается виды информационных материалов, которые использованы в исследовании. Например: в работе были использованы законодательные и нормативные материалы, монографии российских и зарубежных ученых, а также, статистические сборники, энциклопедии и материалы Интернет.

Объем введения обычно составляет 2-3 страницы.

Основная часть курсовой работы.

Содержательная сторона основной части курсовой работы должна продемонстрировать комплекс теоретических знаний и практических умений, полученных студентом в процессе изучения дисциплины.

Обычно основная часть курсовой работы состоит из двух глав. Глава должна состоять из отдельных параграфов, каждый из которых посвящен отдельному аспекту изучаемой проблемы.

Первая глава посвящена теоретическим аспектам исследуемой проблемы (анализ и интерпретация литературных источников, история проблемы, современные концепции и т.п.) и должна состоять из 2 параграфов. В этой главе подробно раскрываются теоретические представления о понятийном аппарате, входящем в характеристику объекта и предмета исследования.

Данная глава должна быть посвящена, в первую очередь, описанию объекта исследования (основные показатели деятельности предприятия (организации) и обоснованию необходимости новой стратегии развития или совершенствованию имеющейся):

- характеристика предприятия (организации) в количественных показателях основных процессов, кадровой ситуации, партнерства, каналов сбыта продукции, услуг, основных поставщиков, работы маркетинговой службы и т.п.;

- организационная структура предприятия (организации), описание функций маркетинга и исполнителей (отдельное структурное подразделение, служба сбыта продукции, др. подразделения с выделенным функционалом);

- миссия и стратегия предприятия (организации);

- конкурентная среда по сегментам выпускаемой продукции (услуг);

- выводы о необходимости совершенствования миссии, стратегии, маркетинговой стратегии в зависимости от фактически проведенного анализа ситуации;

– описание методов разработки предложений, дополнений в миссию, стратегию, маркетинговую стратегию предприятия (организации);

– результаты проведенного исследования и предложения, сформулированные в результате выполнения эмпирической части исследования.

Таким образом, вторая глава содержит описание и результаты эмпирического исследования. Она состоит 2-3 параграфов.

Следует отметить, что вторая глава является наиболее значимой частью курсовой работы, так как позволяет судить о владении студентом практическими навыками: организовать и провести исследование, обработать полученные данные, грамотно их проинтерпретировать и т.д. При анализе статистической информации надо помнить о том, что данные должны быть не менее, чем за 3 последних года.

Каждая глава заканчивается выводами, где выделяется существенное, главное как результат аналитической работы.

Объем каждой главы должен составлять 8-12 страниц текста. При этом необходимо сохранить логическую связь между главами, последовательность раскрытия темы.

Как правило, объем работы должен составлять 25-30 страниц текста, набранного 14 кеглем через полтора интервала.

Заключение.

В заключении подчеркивается актуальность исследуемой проблемы, приводятся основные результаты исследования и выводы по работе, даются рекомендации и предложения по совершенствованию деятельности объекта исследования. Объем заключения обычно составляет 2-3 страницы.

Список литературных источников.

После выводов и предложений на отдельной странице составляется список литературных источников (библиография). В список литературы

включают все использованные в работе источники. Список должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТа.

Окончательно отработанный и тщательно проверенный список литературы размещают в конце работы после заключения.

Количество используемых источников в курсовой работе - не менее 35 наименований.

В **приложении** помещаются формализованные материалы исследования (таблицы, схемы, рисунки и т.п., не вошедшие в площадь одного листа формата А 4; анкеты и т.п. материал). Страницы приложения не входят в состав текста работы, они не нумеруются общей постраничной нумерацией работы, а по тексту работы на них должны быть ссылки.

4. Порядок оформления курсовой работы

Работа должна быть напечатана на компьютере на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (297x210 мм) через полтора межстрочных интервала в текстовом редакторе Microsoft Word for Windows 6.0-7.0 шрифтом Times New Roman, размер шифра 14.

Размер абзацного отступа должен быть одинаковым по всему тексту и равен 1,27 см. Размеры полей: левое – 3 см., правое – 1,5 см, верхнее и нижнее – 2,0 см.

Текст работы начинается с титульного листа (приложение А). Полное наименование объекта исследования на титульном листе и в тексте работы должно быть одинаковым.

За титульным листом следует *содержание*.

Слово «Содержание» записывают в виде заголовка (симметрично тексту) с прописной буквы. Наименования глав и параграфов, включенные в содержание, записывают строчными буквами, начиная с прописной буквы.

Например:

Содержание			
	Введение		3
1	Заголовок 1-й главы		5
	1.1	Заголовок 1-го параграфа 1-й главы	5
	1.2	Заголовок 2-го параграфа 1-й главы	10
2	Заголовок 2-й главы		15
	2.1	Заголовок 1-го параграфа 2-й главы	15
	2.2	Заголовок 2-го параграфа 2-й главы	20
			
	Заключение		30
	Список литературных источников		33
	Приложение 1 Заголовок первого по тексту работы приложения		35

Основную часть работы следует делить на главы и параграфы:

– главы должны иметь порядковые номера в пределах всей работы, обозначенные арабскими цифрами без точки;

– параграфы должны иметь нумерацию в пределах каждой главы. Номер параграфа состоит из номеров главы и параграфа, разделенных точкой. В конце номера параграфа точка не ставится;

– главы размещаются с новой страницы, параграфы – по тексту с отступами до и после названия – 1 интервал;

– главы, параграфы должны иметь заголовки. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание глав, параграфов;

– заголовки глав и параграфов работы располагаются по центру страницы, размер шрифта 14;

– заголовки следует печатать с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая. Переносы слов в заголовках не допускаются;

– если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой.

Например:

1 Теоретические основы стратегического планирования развития фирмы

1.1 Система планирования деятельности фирмы: значение, виды плановых документов, их взаимосвязь и взаимозависимость

Планирование – это управляющее воздействие, ограничивающее деятельность системы заранее выбранной траекторией движения....

При ссылке в работе на литературный источник, в тексте работы после упоминания о нем проставляют в квадратных скобках номер, под которым он значится в списке литературных источников, а в необходимых случаях – номер страницы. Например:

[18, с. 174] или [18, с. 4-5] – в случае цитирования материала из первоисточника;

[18] – в случае передачи основной идеи текстового материала первоисточника.

После заключения приводится *список литературных источников*, использованных при выполнении работы. Источники следует располагать в алфавитном порядке.

Оформление приложений. Материал, дополняющий текст документа, допускается помещать в приложениях. Приложениями могут быть, например, графический материал, таблицы большого формата, расчеты и т.д.

В тексте работы на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте документа.

Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху справа страницы слова «Приложение».

Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения обозначают арабскими цифрами. После слова «Приложение» следует цифра, обозначающая его последовательность.

Приложения, как правило, выполняют на листах формата А4. Допускается оформлять приложения на листах формата А3, А2 и А1.

Текст каждого приложения, при необходимости, может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Перед номером ставится обозначение этого приложения.

Приложения должны иметь общую с остальной частью документа сквозную нумерацию страниц.

Все приложения должны быть перечислены в содержании документа с указанием их номеров и заголовков.

Изложение текста курсовой работы

Текст должен быть кратким и не допускать различных толкований. Термины, обозначения и определения должны соответствовать установленным стандартам, а при их отсутствии – общепринятым в научно-технической литературе.

Перед содержащимися в тексте перечислениями следует ставить дефис или, при необходимости ссылки в тексте записки на одно из перечислений, строчную букву, после которой ставится скобка. Для дальнейшей детализации перечислений необходимо использовать арабские цифры, после которых ставится скобка, а запись производится с абзацного отступа. Каждый пункт, подпункт и перечисление записывают с абзацного отступа.

Например:

- | |
|----------|
| a) _____ |
| б) _____ |
| 1) _____ |
| 2) _____ |
| в) _____ |

При изложении обязательных требований в тексте должны применяться слова «должен», «следует», «необходимо», «запрещается» и пр. При этом допускается использовать повествовательную форму изложения текста, например, «применяют», «указывают» и т.п.

Перечень допускаемых сокращений слов установлен в ГОСТ 2.316. Условные буквенные обозначения, изображения или знаки должны соответствовать принятым в действующем законодательстве и государственных стандартах. При необходимости применения условных обозначений, изображений или знаков, не установленных действующими стандартами, их следует пояснять в тексте или в перечне обозначений.

В формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами. Формулы должны нумероваться сквозной нумерацией, арабскими цифрами.

Например:

Явочную численность (Чя , чел.), вычисляют по формуле	
	$\text{Чя} = N / \text{Фп} , \quad (1)$
где	N – объем работы, нормо-ч;
	Фп – полезный фонд времени, чел.-ч.

Формула записывается симметрично текста (по центру), а нумерация формулы – на уровне формулы справа в круглых скобках. Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках, например, в формуле (1). После ссылки на формулу двоеточие не ставится. Допускается нумерация формул в пределах раздела. Формула обособливается от ссылки на формулу и от ее расшифровки одним интервалом (полуторным). Если формула не предусматривает расшифровки, то после формулы ставится точка. Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, разделяют запятой.

Примечания приводят, если необходимы пояснения или справочные данные к содержанию текста, таблиц или графического материала. Примечания следует помещать непосредственно после текстового, графического материала или в таблице, к которым относятся эти примечания, и печатать с прописной буквы с абзаца.

Если примечание одно, то его не нумеруют и после слова «Примечание» ставится тире, несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами. Примечание к таблице помещают в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

Например:

Примечание – Условные обозначения

или

Примечания

1 _____

2 _____

Иллюстрации (блок-схемы, диаграммы, графики) обозначаются словом «Рисунок» и нумеруются последовательно арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать иллюстрации в пределах главы.

Например:

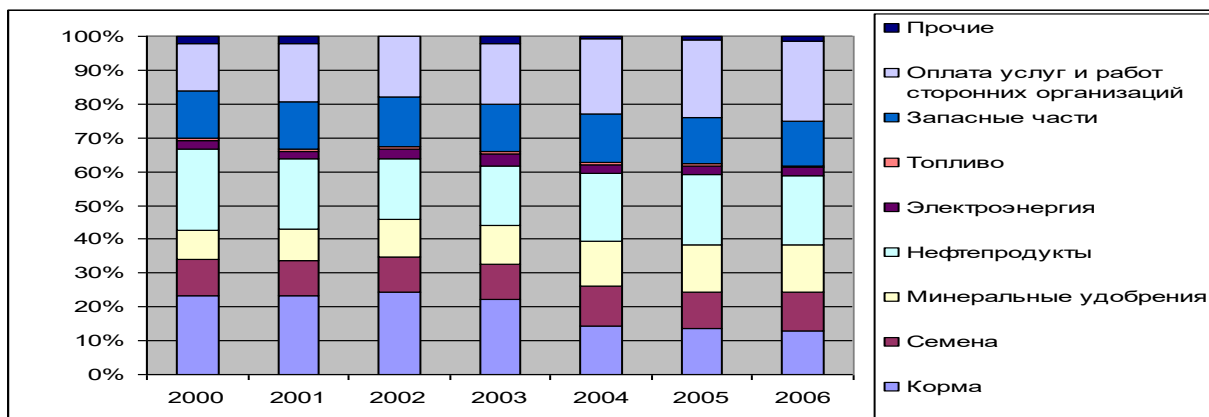


Рисунок 1 – Структура затрат агропромышленного комплекса
Ставропольского края

При ссылках на иллюстрации следует писать: «... в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации, «... в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах раздела и «... может быть проиллюстрировано следующим образом (рисунок 3)». Слово «Рисунок» и наименование помещают после пояснительных данных и располагают по центру. Иллюстрацию следует обособить от текста сверху и снизу одним интервалом (полutorным).

Цифровой материал оформляется в виде таблиц, которые нумеруются последовательно арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать таблицы в пределах главы. Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

Например:

Таблица 2. Структура товарной продукции Ставропольского края

Продукция	2015		2016		2016 в % к 2015
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	
Растениеводство:					
зерновые	24484	55,4	33179	57,0	135,5
овощи открытого грунта	91	0,2	156	0,3	171,4

Название следует помещать над таблицей симметрично текста (по центру). На все таблицы должны быть приведены ссылки в тексте диссертации, при ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера. Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице, а, при необходимости, в приложении к документу. Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа документа. Таблицу следует обособить от текста сверху и снизу одним интервалом (полуторный).

При переносе части таблицы на другие страницы слово «Таблица» указывают один раз по центру над первой частью таблицы, над другими частями пишут справа слова «Продолжение таблицы» с указанием номера таблицы. В случае переноса таблицы она должна иметь строку с нумерацией колонок после шапки таблицы. На следующей странице таблица начинается строкой с нумерацией колонок или с повтора шапки таблицы.

В тексте курсовой работы и приложениях не допускается использовать шрифт жирный, шрифт курсивный и шрифт с подчеркиванием.

5. Процедура защиты курсовой работы

По завершению курсовая работа представляется на проверку руководителю. Научный руководитель, проверив курсовую работу, дает разрешение на ее допуск к защите.

Для защиты курсовой работы студент готовит текст доклада. Выступление с докладом результатов исследования не должно превышать 5-7 минут.

В нем отражается:

- обоснование актуальности выбранной темы;
- цели и основные задачи курсовой работы;
- основное содержание курсовой работы;
- основные выводы и практические рекомендации;
- заключение.

При защите могут быть использованы наглядные материалы (слайды, схемы, раздаточный материал), иллюстрирующие основные положения, выносимые на защиту.

При неудовлетворительной оценке курсовой работы студент имеет право на повторную защиту после доработки и внесения исправлений, в соответствии с Положением о защите курсовой работы Ставропольского ГАУ.

6. Примерная тематика курсовых работ

1. Стратегическое маркетинговое планирование в деятельности организации
2. Стратегический маркетинговый контроль в организации
3. Разработка стратегического маркетингового плана организации
4. Формирование маркетингового бюджета организации
5. Стратегический маркетинговый анализ в деятельности организации
6. Внешний маркетинговый аудит в деятельности организации
7. Аудит микросреды маркетинга организации
8. Анализ конкурентной среды организации
9. Бенчмаркинг и его использование в маркетинговой деятельности организации
10. Определения стратегических маркетинговых возможностей организации
11. Базовые маркетинговые стратегии роста организации
12. Конкурентные маркетинговые стратегии организации
13. Анализ бизнес-портфеля организации
14. Стратегическая сегментация рынка в маркетинговой деятельности организации
15. Выбор целевого рынка организации
16. Маркетинговые стратегии освоения целевого рынка организации
17. Концепция позиционирования в стратегическом маркетинге организации
18. Стратегические решения в товарной политике организации
19. Марочные стратегии в товарной политике организации
20. Стратегические решения в ценовой политике организации
21. Стратегические решения в сбытовой политике организации
22. Стратегические решения в коммуникационной политике организации

23.Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности организации

24.Концепция маркетинга взаимоотношений в организации

25.Концепция внутреннего маркетинга в организации

26.Развитие международной маркетинговой деятельности организации

27.Информационное обеспечение международного маркетинга

28.Маркетинговые исследования внешних рынков

29.Международные маркетинговые исследования в организации

Список рекомендуемой литературы

1. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 356 с. – (Высшее образование: Магистратура). – DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2085051> (дата обращения: 24.09.2025).
2. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. – 5-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 258 с. – ISBN 978-5-394-05116-6. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083014> (дата обращения: 24.09.2025).
3. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. – (Высшее образование). – DOI 10.12737/18431. – ISBN 978-5-16-019248-2. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1913238> (дата обращения: 24.09.2025).
4. Бек, М.А. Маркетинг B2B : Учебное пособие / М. А. Бек. – 2, перераб. и доп. – Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. – 392 с. – (Высшее образование: Магистратура). – ISBN 978-5-16-017157-9.
5. Диесперова, Н. А. Маркетинг : Учебное пособие / Н. А. Диесперова. – 1. – Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. – 376 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-16-018654-2.
6. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : Учебник / Ю. Н. Егоров. – 2, перераб. и доп. – Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. – 292 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-16-019439-4.
7. Захарченко, Т. Е. Иммерсивный маркетинг. Система хищных продаж. Хищные продажи. Система иммерсивного маркетинга / Тимур Захарченко, Вадим Шевченко. – Москва : Изд-во АСТ, 2023. – 205 с. – (Бизнес-бук). – Загл. на корешке : Иммерсивный маркетинг. – ISBN 978-5-17-153932-0.

8. Красюк, И. А. Инновационный маркетинг : Учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. – Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. – 170 с. – ISBN 978-5-394-05283-5

9. Кинг, Кэти. Искусственный интеллект в маркетинге : как использовать ИИ и быть на шаг впереди / Кэти Кинг ; [перевод с английского И. А. Шевкуна]. – Москва : АСТ : ОГИЗ, 2024. – 254 с. – (Бизнес тренды). – Библиогр.: с. 251-254. – Пер. изд.: Using artificial intelligence in marketing: how to harness ai and maintain the competitive edge / Katie King. – 2019. – ISBN 978-5-17-118629-6

10. Кислицына, В. В. Маркетинг : Учебник / В. В. Кислицына. – Москва : Издательский Дом "ФОРУМ", 2024. – 464 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-8199-0954-6.

11. Кокумбаев, А. А. Мой путь в маркетинге : с нуля до высшей лиги / Ален Кокумбаев. – Москва : Эксмо, 2024. – 174 с. – ISBN 978-5-04-190179-0

12. Котлер, Филип. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджайя ; перевод с английского А. Горман. – Москва : БОМБОРА : Эксмо, 2022. – 269 с. : ил. – (Атланты маркетинга). – Парал. тит. л. англ. – Алф. указ. в конце кн. – Пер. изд.: Marketing 5.0. Technology for humanity / Philip Kotler, Iwan Setiawan, Hermawan Kartajaya. – 2021. – ISBN 978-5-04-121305-3

13. Щепакин, Михаил Борисович. Маркетинг : ситуационные задачи и тесты : Учебное пособие / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева. – Москва : Издательство "Магистр", 2023. – 512 с. – ISBN 978-5-9776-0524-3.

14. Скоробогатых, И. И. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : Учебник / И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук, С. Н. Андреев, А. М. Асалиев [и др.]. – Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. – 589 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-16-019085-3.

15. Маркетинг товаров и услуг : учебное пособие / Штезель Анна Юрьевна, Шалатов Василий Владимирович, Дубинина Мария Александровна [и др.]. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 455 с. : ил. – (Высшее образование). – Авт. указаны на с. 3. - Библиогр.: с. 431-450 (187 назв.). – ISBN 978-5-16-019768-5

16. Стратегический маркетинг: Учебное пособие – Москва :Альпина Пабл., 2016. – 224 с.: ISBN 978-5-9614-5894-7. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/924980> (дата обращения: 24.09.2024).

17. Жук, Е. С. Стратегический маркетинг: учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова. – Ростов н/Д: Издательство ЮФУ, 2011. – 204 с.ISBN 978-5-9275-0904-1. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/550613> (дата обращения: 24.09.2024).

18. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : Монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. – Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. – 270 с. – (Научная мысль). – ISBN 978-5-16-009782-4.

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования**
**«СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**
Институт экономики, финансов и управления в АПК
Кафедра агроэкономики и маркетинга

Курсовая работа
по дисциплине «Стратегический маркетинг»
Тема: «»

Выполнил:

Студент __ курса ____ группы
ФИО

Направление подготовки: _____

Форма обучения: _____

Проверил:

уч. степень, должность
ФИО _____

Зарегистрирована

« ____ » _____ 20 ____ г.

Критерий	Максимальное значение в баллах	Набранных баллов
Оформление курсовой работы (проекта)	10	
Содержание курсовой работы (проекта)	60	
Защита курсовой работы (проекта)	30	
ИТОГО	100	

Оценка « _____ » Дата _____ Подпись _____

Ставрополь, 20 ____

Кафедра: агроэкономики и маркетинга

РЕЦЕНЗИЯ

на курсовую работу

Тема _____

Обучающийся (Ф.И.О.) _____

Курс _____ Группа _____

Преподаватель (Ф.И.О.) _____

Выполнение общих требований к курсовой работе (проекту)

1	Объем работы соответствует установленным требованиям	Да/нет
2	Степень оригинальности курсовой работы (проекта) соответствует установленным требованиям	Да/нет (указать %)

Критерии оценивания курсовой работы (проекта)

Критерии	Количество баллов	Содержание критерия оценки	Итоговый балл
Оформление курсовой работы (проекта)	10	Курсовая работа соответствует всем требованиям к ее оформлению. При оформлении курсовой работы использовались современные средства визуализации информации.	
	5	Курсовая работа частично соответствует требованиям к ее оформлению, представленный материал проиллюстрирован не качественно. При оформлении курсовой работы (проекта) современные средства визуализации информации не использовались.	
Содержание курсовой работы (проекта)	60	В курсовой работе подобраны необходимые информационные источники, информация использована корректно, все вопросы и разделы освещены полностью,	

		для выводов приведены достаточные обоснования.	
	40	В курсовой работе подобраны не все необходимые информационные источники, информация использована не везде корректно, не все вопросы и разделы освещены полностью, для выводов не приведены достаточные обоснования.	
	20	В курсовой работе отсутствуют некоторые разделы, или их название не отвечает содержанию.	
Защита курсовой работы (проекта)	30	Студент продемонстрировал полное понимание всех положений защищаемой работы, четкость и правильность изложения ответов на все вопросы, заданные преподавателем.	
	20	Студент продемонстрировал понимание основных положений защищаемой работы, четкость и правильность изложения ответов на большую часть вопросов, заданных преподавателем.	
	10	Студент дал недостаточно полные ответы на вопросы, на некоторые из них дал ошибочные ответы или не ответил.	
ИТОГО:			<i>Указывается итоговый балл по всем критериям</i>

Рекомендации:

Ведущий преподаватель _____ / _____
 (ФИО) (подпись)